

MANUAL DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Onda Color - 2017



Este manual se ha editado gracias al apoyo de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía en el marco del proyecto Toma las Ondas desarrollado por Onda Color y subvencionado en la convocatoria de concurrencia competitiva para la alfabetización mediática de 2017

Coordinación de la edición:
Alejandro Blanco - julio de 2017

ÍNDICE

Cómo usar este manual

Años de práctica profesional y de acción comunitaria personal y colectiva se han volcado en este manual de alfabetización mediática. Y también muchos libros, manuales y recomendaciones de diversos organismos regionales, estatales e internacionales.

Al inicio de cada bloque encontrarás un resumen de lo más destacado que se trata en dicho apartado.

Hemos usado diferentes iconos para ayudar a quien revisa estas páginas a captar lo esencial de cada apartado y para ampliar los conocimientos o reforzarlos con contenidos de texto, audio (más de 30 ejemplos sonoros) y vídeo.

Además, este manual recoge ejercicios para practicar lo que se recoge en él, así como autoexámenes para que el alumnado pueda evaluarse.

Con esta guía, Onda Color se aproxima al "Training curriculum for community media in Europe" elaborado por 12 medios y asociaciones de medios comunitarios europeos.

Leyenda de pictogramas	
	Idea clave. Aquí destacamos algo que es muy importante que recuerdes.
	Error habitual. Fruto de nuestra experiencia, hemos resaltado los fallos más comunes.
	Para ampliar. Texto, vídeo y audio para profundizar en los contenidos de este manual.
	Códigos QR. Permiten el acceso a los contenidos multimedia si se consulta la versión impresa del manual. Solo necesitas un teléfono móvil o tablet, una aplicación gratuita de lectura de QR y una conexión a Internet.

BLOQUE 1. La comunicación y los medios

En este bloque aprenderás:

- Qué es la comunicación
- Los tipos de medios que hay
- Qué es un medio comunitario
- Cómo evitar que te manipulen con lo que publican los medios

1.1 ¿Qué es la comunicación y el derecho a comunicar?

Comunicar es un derecho reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Carta Europea de Derechos, la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía de Andalucía.

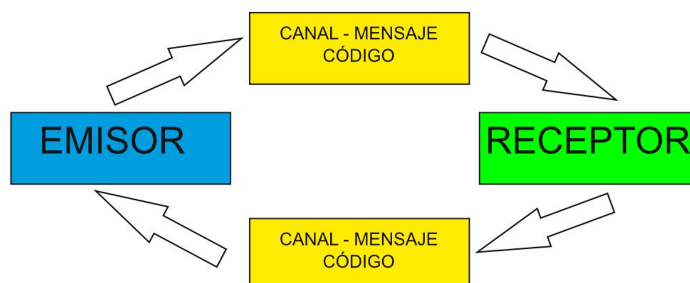
Esto es lo que dice la Constitución Española (artículo 20):

> “Se reconocen y protegen los derechos:
> a) **A expresar y difundir** libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
> b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
> c) A la libertad de cátedra.
> d) **A comunicar** o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

Y esto, en la Declaración de Derechos Humanos (artículo 19):

> “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y **de expresión**; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de **difundirlas**, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Además de ser un derecho, la comunicación es un proceso en el cual un emisor emplea un canal y para transmitir un mensaje que es entendible por el receptor al compartir ambos un código. A su vez, este receptor tiene la capacidad de transmitir un mensaje a quien inicialmente era el emisor. Es decir, se trata de un camino **de ida y vuelta**.



1.2 Qué son los medios y qué funciones tienen

En la práctica, una de las formas de garantizar este derecho a comunicar son los medios de comunicación, cuyas funciones podemos resumir en:

- **informar**
- **educar**
- **entretener**

Sin embargo, las grandes corporaciones de medios comerciales en España han aprovechado su posición para hacer creer a la ciudadanía que el papel que les corresponde es el de recibir información y opiniones. Es decir, el 50% del derecho a comunicar. Esto se debe a que **los medios comerciales consideran a la audiencia como un producto que "venden" a los anunciantes** para obtener más publicidad y rentabilidad económica, aunque todos aseguran que respetan el derecho a recibir una información veraz por parte de la ciudadanía.

Como oposición a esto, los **medios de comunicación comunitarios ponen en cuestión esa visión del derecho a comunicar al 50%** (solo derecho a recibir información) y promueven con mayor énfasis que ningún otro tipo de medio el protagonismo ciudadano en la producción de mensajes. Estos medios, sin ánimo de lucro, establecen vínculos fuertes con sus comunidades y los movimientos sociales.

A pesar de la contribución que hacen, los gobiernos y las Cortes desde el principio de la Democracia dificultan el reconocimiento y la igualdad de la operativa de los medios comunitarios respecto a los comerciales. Se basan en lo que se conoce como **la ideología de las 3 P**: la ciudadanía que hace comunicación solo puede disponer de radios y televisiones comunitarias que sean **pocas** (limitación en número, negativa a un reparto equitativo del dial), **pequeñas** (tendencia a limitar la cobertura) y **pobres** (limitaciones a su financiación contrarias a las recomendaciones de UNESCO).



IDEA CLAVE
Los medios de comunicación comunitarios posibilitan que la gente aprenda a hacer comunicación y ejerzan su derecho a comunicar, además de participar en la gestión de ese medio.

La regulación legal de los medios que emiten por ondas es importante ya que emplean un espacio público y limitado (parte del espectro radioeléctrico).

La mayoría de los partidos, parlamentarios y gobernantes siguen la corriente a las grandes corporaciones que solo quieren que la ciudadanía consuma sus medios y en todo caso, permitir que haya quienes juegan con sus radios y TV como algo excepcional, casi de mentirijilla. Nunca se ha concedido una licencia de medio comunitario en España y **el Gobierno incumple la legislación desde 2012 al no haber desarrollado el reglamento para conceder las autorizaciones a estos medios**. Así, radios y televisiones sin ánimo de lucro se mantienen en una alegalidad que no quieren mientras que la dejación de funciones de control del espectro radioeléctrico hace que, por ejemplo, proliferen las comerciales radios pirata que quitan espacio en el dial a iniciativas comunitarias. La ciudadanía se está quedando sin sitio para ejercer su derecho.

Los medios comunitarios no son medios de juguete, sino herramientas de la comunidad con una alta potencialidad de **transformación social**. Para ello, mientras intentan mejorar la legislación adaptándola a los estándares internacionales, tienen que realizar un esfuerzo constante en la formación de esa ciudadanía que acude a sus micrófonos a hacer sus propios programas y a gestionar su radio. La comunicación comunitaria tiene que ser transformadora, y para ello **debe ser gestionada de forma independiente y realizada de manera atractiva**. De otro modo ¿qué estaríamos transformando?

En este empeño contamos con aliados como los medios de comunicación públicos para hacer a la ciudadanía más protagonista de la comunicación y de la participación en la supervisión del audiovisual. **Los medios públicos estatales, regionales y municipales están obligados a ceder espacios a organizaciones sociales (derecho de acceso)**. Profundizar en esto sigue siendo una asignatura pendiente.

Más participación en la comunicación significa más profundización en la democracia. Los medios comunitarios no son la solución "en solitario". Tampoco los medios públicos, ni los comerciales. Solo a través de una mejora significativa de todos estos operadores en clave de derechos humanos podremos construir una sociedad más justa, igualitaria y feliz. La clave no es uno u otro tipo de operador, sino que se produzca un "asalto" de la ciudadanía a una herramienta que tradicionalmente ha estado en manos de los grandes grupos de poder de nuestro país.

Podemos hacer varias **clasificaciones de los medios**:

- según la forma de su comunicación:
    - Televisiones: sus mensajes se ven y se oyen
    - Radios: sus mensajes se oyen
    - Periódicos y revistas impresos: sus mensajes se leen
    - Internet: TV, radios y prensa impresa tienen sus propias web. Aquí también entrarían medios que solo tienen versión digital. Los mensajes se reciben sobre todo para ser leídos, aunque también hay mucho peso de la imagen y el audio.
- según su titularidad:
    - Públicos: el dueño es el Estado en sus diversas formas (emisoras municipales, RNE, Canal Sur, etc.)
    - Privados comerciales: son de empresas privadas (Cadena SER, Telecinco, Cuatro, La Sexta, El País, etc.)
    - Comunitarios: son medios privados sin ánimo de lucro y pertenecientes a asociaciones. Se gestionan de forma participativa y posibilitan que la gente haga sus propios programas. En esta categoría también se incluirían los autodenominados medios libres o alternativos, que en muchos casos no tienen detrás una asociación sino un grupo de personas sin personalidad jurídica (Onda Color, Radiópolis, Radio Abierta, Cuac FM, Onda Merlín comunitaria, Radio Vallekas, TV Cardedeu, Tele K, etc).
- según su cobertura o audiencia:
    - Locales
    - Regionales
    - Estatales
    - Internacionales

Existen muchas otras clasificaciones: según los temas que tratan (generalistas/especializados), la manera de transmitir la señal (ondas -audiovisuales-/papel) o la tecnología de codificación (digitales/analógicos).

1.3 Estructura de los medios

En el caso de los diarios y revistas, las grandes corporaciones copan la mayoría del sector. Dividimos a la prensa (impresa, online) en 3 grandes grupos: masiva, alternativa y mixta.

- **Prensa masiva** (El País, El Mundo, El Español). Heredera de la prensa de referencia del siglo pasado. Con la mercantilización de la información y la irrupción de los grupos en bolsa pierden autonomía en su línea editorial (antes permitía identificar a los periódicos en función de su simpatía ideológica) y dependen de las presiones de sus accionistas, principalmente empresas financieras y energéticas. Según el catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga, Manuel Chaparro estos medios deberían quedar definidos como medios de información o de difusión, no de comunicación: "los medios de masas ocupan espacios ideológicos pero no con un compromiso social, sino como estrategia para asegurarse un target que valide su oferta ante los anunciantes. En realidad, todos basan su agenda en un mismo esquema de valores que vienen a reproducir los intereses empresariales de mercado en los que basan su sustento. Seguir llamando medios de comunicación a todos los medios de masas no facilita la creación de auténticos medios para la construcción social y la participación activa, lúdica y crítica de la ciudadanía."
- **Prensa alternativa** (Diagonal, Directa, Kaos en la red, la Haine, Rebelión.org, Pikara). Publicaciones que nacen desde las organizaciones, sindicatos, colectivos, movimientos y/o partidos políticos minoritarios. Que abordan los hechos desde puntos de vista no contemplados en los medios masivos. Suelen usar un lenguaje no periodístico porque sus colaboradores tienden a ser activistas antes que periodistas. Capacidad de gasto muy limitada y periodicidad no diaria o sin determinar.
- **Prensa mixta** (eldiario.es, Público, Infolibre). La entrada de los medios tradicionales al mundo financiero viene acompañada de una reestructuración de personal, en unos casos por causas económicas pero en otros por causas políticas. A partir de 2010 los y las periodistas disidentes comienzan a construir nuevas formas de información utilizando estrategias y soportes de la prensa alternativa pero con un formato similar a la prensa masiva.

La estructura de los medios comerciales se caracteriza por un oligopolio en el que importantes empresas españolas y extranjeras (bancos, constructoras, energéticas) acumulan la propiedad de la mayoría de los medios. Mientras que uno de los argumentos para promover la digitalización de la señal de TV consistió en que se fomentaría la pluralidad al multiplicarse los canales, la realidad ha sido que la mayoría de esos nuevos canales están en las manos de quienes ya tenían medios de comunicación.

El estudio Media Pluralism Monitor 2015, elaborado por el Centro para el Pluralismo de los Medios y la Libertad de Expresión (CMPF) señaló que **la concentración de medios en España es un "riesgo para el pluralismo informativo".**

1.4 Un análisis crítico de la información de los medios

Este manual va a dedicar decenas de páginas a capacitarte para que sepas producir mensajes y aprovechar tu derecho a comunicar. Pero antes vamos a darte algunos **consejos para que sepas si un medio está intentando manipularte**. Parte de ellos están basados en las estrategias de manipulación informativa que denuncia el autor estadounidense Noam Chomsky.

- ¿Quién es el dueño del medio? Esto nos puede dar muchas pistas para entender por qué se tratan unos temas y no otros y la manera de enfocarlos.
- ¿Qué noticias destaca y cuáles son secundarias? Fíjate en lo que aparece en la portada o en qué noticias se destacan y abren los informativos de radios y televisión. Ahora piensa en tu día a día y en el de tu entorno. Y piensa en los temas de interés público y el bien común. ¿Cambiarías algo de esas portadas?
- ¿Qué temas no trata? Cada día los medios eligen qué es noticia y qué no lo es. ¿Hay algún tema importante que los medios silencian?
- ¿Quiénes son los anunciantes del medio? ¿Alguna vez aparece un artículo contrario a sus intereses? ¿Alguna vez estos anunciantes aparecen como fuentes de una información?
- Al abordar un conflicto o un tema polémico, ¿el medio recoge los diferentes puntos de vista sobre el tema? ¿Solo hablan los políticos? ¿Qué políticos? ¿Hay personas expertas? ¿Se da voz a la gente

afectada directamente? ¿Todas las personas afectadas piensan igual?

- Intenta identificar qué derecho/s humano/s están relacionados con cada noticia ¿Qué enfoque se da a los temas que se tratan? ¿Se priorizan los derechos humanos en los enfoques? Si no es así, ¿a qué interés responden esos enfoques?
- ¿Qué temas cuentan con más espacio/minutos y cuáles tienen menos? ¿Por qué será así?
- ¿Observas la técnica "Cortina de humo"?. Consiste en que tras aparecer un problema relevante, los medios difunden muchas noticias insignificantes ocultando el tema principal o impidiendo que se le dedique el tiempo suficiente.
- ¿Observas la técnica "Inventar un problema-reacción-solución"?: se magnifica un tema para mostrar que la única solución posible es una determinada acción.
- ¿Observas la técnica "Priorizar lo emocional para que bajemos la guardia en lo racional"?
- ¿Observas la técnica de "Reiterar continuamente temas o imágenes sin aportar nada informativamente"? Ocurre mucho en las coberturas de atentados. Al final esta reiteración sin información nueva genera un mayor estrés en la población. ¿A quién le interesa que tengamos miedo?
- ¿Observas la técnica de "Determinar que una sola persona o colectivo es culpable de lo que ocurre" (ojo, a veces serás culpable tú)? La realidad es lo suficientemente compleja como para que los problemas sociales no se deban únicamente a lo que un grupo social hace, piensa o dice.
- Las redes sociales no se pueden escapar de tu análisis crítico. Por ellas se difunden muchos bulos. Mira este vídeo al respecto. Muchos de los consejos que te dan aquí se podrían aplicar también a los medios convencionales.



PARA amPLIAR

Video-manual de 6 pasos para que no te cuelen noticias falsas (autoría: El Objetivo de Ana Pastor, La Sexta)

Duración: 4 minutos.



1.5 La importancia de leer prensa diversa

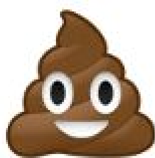
Nuestra libertad se mide en el tiempo que destinamos a comparar lo que nos cuenta que pasa. Por una parte cada persona y organización tiene el derecho a interpretar la realidad de la forma que crea más conveniente. Sin embargo, este derecho no permite que se manipule la realidad eliminando claves significativas de lo que ocurre con la intención de influirnos.

Leer distintos periódicos, escuchar varias radios o ver varios informativos de televisión es importante para que podamos comparar lo que unos callan y otros dicen, y para comparar los enfoques.

Muchas personas jóvenes encuentran satisfecha su necesidad de estar informada mediante las redes sociales. Debemos advertir de algunos riesgos:

- Rara vez se amplían horizontes: normalmente seguimos a personas que concuerdan con nuestra forma de pensar. Así, sus publicaciones refuerzan la manera que ya tenemos de entender el mundo en lugar de hacernos ver otras posibilidades.
- Banalización: muchos temas no se abordan desde perspectivas de derechos humanos ni se tratan con la suficiente profundidad.
- Falta de voces expertas y plurales: Rara vez las redes sociales permiten contrastar un conjunto de personas expertas en la materia discutiendo entre sí para que tú puedas sacar tus conclusiones. normalmente recibimos mensajes con una única fuente.

Muchos de estos problemas también se dan en los grandes medios comerciales. Pero existen otros que intentan construir un discurso más alternativo y plural. Compara unos con otros y saca tus propias conclusiones. Por ejemplo, interésate por lo que dicen los medios locales de un país o periodistas freelance sobre lo que ocurre en ese lugar en vez de quedarte solo con la visión de los medios españoles. O lee publicaciones de tipo mixto. Compara, no te quedes con lo primero que se te cruce y saca tus propias conclusiones.



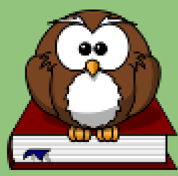
ERROR HABITUAL

Difundir por redes sociales la primera publicación que vemos sobre un tema, especialmente si parece que refuerza tu manera de pensar, sin haberla leído al completo y sin contratarla con otras fuentes.



EJERCICIOS PARA ESTE BLOQUE

1. Busca información sobre quién es dueño de 3 medios de comunicación y quien posee los grupos empresariales a los que pertenecen esos medios.
2. Por grupos, recordad ejemplos de manipulación informativa en medios o redes sociales.
3. Busca en Internet qué características debe tener una radio comunitaria.



AUTOEXAMEN

Comprueba lo que has aprendido en este bloque. Solo una respuesta es correcta.

1 - La comunicación es...

A. un derecho humano
B. lo que hacen las empresas de comunicación

2 - Lo más habitual es que los medios consideren a la gente...

A. Ciudadanía con capacidad para difundir mensajes
B. Lectores, oyentes, consumidores

3 - Los medios tradicionales se han desvirtuado por...

A. La mercantilización de la información y la salida a bolsa de las grandes corporaciones
B. Las malas prácticas de los periodistas

4 - Muchas veces los medios comunitarios se enfrentan a…

A. la manipulación informativa de otros medios
B. La consideración de que tienen que ser pocos, pequeños y pobres

5 - Un medio comunitario…

A. No tiene ánimo de lucro, permite que la gente haga sus programas y que participe en la gestión
B. No tiene ánimo de lucro, forma a la gente para que comunique y no quiere tener licencia para emitir para así estar condicionado.

6 - Para saber si un medio me está manipulando debo compararlo con otros y detectar si da voz a una pluralidad de fuentes, entre otras cosas.

A. Verdadero
B. Falso

BLOQUE 2. Culturilla radiofónica

En este bloque aprenderás:

- Los principios científicos de la radio
- Las características de la comunicación radiofónica y sus 4 elementos clave
- Cómo mantener la atención de la audiencia
- Cuándo y cómo usar los planos sonoros
- Las características del sonido
- Diferencias entre géneros y formatos
- Consejos para hacer noticia, entrevista, informativo, comentarios de opinión, mesa redonda, tertulia, magacín, concurso, programa musical, radioteatro y cuña.

2.1 El lenguaje radiofónico

Los principios científicos de la radio

En **1873** el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En **1887** el físico alemán Heinrich Hertz descubrió las ondas de radio. En **1891** el inventor croata Nikola Tesla demostró que se podía transmitir una señal entre bobinas que no estaban conectadas por cable. En **1896** el ingeniero ruso Alexander Popov inventó la primera antena radioeléctrica y el primer receptor. El mismo año, el físico italiano Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de señales sin cables y patentó la radio. Tesla consiguió reconocer su autoría de la radio por vía judicial en 1943. Por su parte, el ingeniero y militar español Julio Cervera, que trabajó con Marconi, fue el primero en transmitir voz humana entre Alicante e Ibiza en **1902**.

Maxwell	Hertz	Tesla	Popov	Marconi	Cervera

La radio funciona convirtiendo el sonido en señales eléctricas que oscilan: las ondas. Estas son lanzadas al aire gracias al **electromagnetismo**.

Las ondas electromagnéticas o hertzianas se propagan a la velocidad de la luz (300.000 km/segundo) en todas direcciones.

La radio es posible gracias a que se suman 2 señales u ondas:

señal moduladora = voz y música
+
señal portadora o de radiofrecuencia (la percibimos como un silencio)

Modular es dar forma a esa suma de señales. Hay 2 tipos de modulación:

- Modulación por amplitud (**AM**): Las ondas rebotan en la ionosfera y el suelo. Imagina que la señal es un enorme gigante de patas larguísimas. Puede superar montañas y edificios sin problemas y recorrer distancias muy grandes.
- Modulación por frecuencia (**FM**): En lugar de un gigante, la señal es un hombre que camina. Le cuesta superar montañas y edificios y no puede recorrer tanta distancia. La cobertura de las radios FM es menor pero la calidad del sonido es mejor.

A su vez, hay 2 maneras de transmitir las ondas de radio por el aire:

- **Analógica**: la más habitual. El sonido es traducido a impulsos eléctricos.
- **Digital**: poco implantada en España. El sonido es traducido a combinaciones de números 0 y 1. Mejora mucho la calidad del sonido y permite que donde antes solo cabía una emisora, ahora haya sitio para varias. Ojo, la emisión digital por aire es distinta a la emisión por Internet.

PARA amPLIAR

Vídeo sobre la modulación y las diferencias entre FM y AM
(autoría: TecTV)

Duración: 2.43 minutos.

2.1.1 Características del medio radio

Nunca olvides las características propias de la radio como medio de comunicación que se diferencia de otros (prensa impresa, TV). De estas características se desprende todo lo demás. La radio es:

- **inmediata**. Lo que dices por un micro es escuchado al momento por la gente.
- **volátil**. Puedes releer una noticia de un periódico, pero no puedes hacer lo mismo al escuchar. Por eso es importante captar la atención de la audiencia y expresarte con claridad

- **sugerente, imaginativa.** La palabra y la radio crea muchas imágenes en la cabeza de la gente que la escucha, si lo hacemos bien.
- **acompaña**. La radio permite que la gente siga haciendo su vida. La TV y el periódico, no.
- **barata**. En comparación con otros medios, montar tu radio es menos costoso que montar tu TV o imprimir un periódico.



IDEA CLAVE
Quien comunica bien por radio es capaz de transmitir una idea o la esencia de una noticia en 5 segundos ¿Eres capaz?

2.1.2 Los 4 elementos de la radio: sus funciones y cómo combinarlos

La materia prima de la radio está formada por 4 ingredientes. Dependiendo de cómo los combinemos, surgen todas las formas expresivas, géneros y formatos radiofónicos. La clave es entender que **a cada elemento le corresponde una función principal**.

ELEMENTO	**FUNCIÓN PRINCIPAL**
PALABRA	Aporta **información**. Es el elemento que más relacionamos con lo humano.
MÚSICA	Transmite **sentimientos** y emociones y, en menor medida, ubica en un ambiente (música de Brasil). También ordena internamente un programa al actuar como separador.
EFECTOS O RUIDOS	Aporta un **contexto**, dando verosimilitud al relato (sitúa en un espacio, describe una acción). También puede crear sentimientos (sonido del mar que evoca nostalgia) y ordenar internamente un programa al actuar como separador (ráfagas, indicativos)
SILENCIO	Aporta **sentido**, ya que determina las pausas en la locución, por ejemplo. También invita a la reflexión del oyente o le genera expectativa, tensión o suspense. Puede tener la función de subrayar una palabra si se hace un silencio antes de ella. Se recomienda no exceder los 3-5 segundos.

PARA amPLIAR

Ejemplos de utilización del silencio para generar reflexión, sentido y dramatismo (autoría: Cadena Ser / Federación de Municipios de Cataluña).

Duración: 1 minuto.

Estos elementos se tienen que combinar **buscando una intención comunicativa, no exclusivamente estética**. El objetivo es utilizar toda la expresividad de la radio para que el mensaje sea atractivo y comunique de forma eficiente y rica, reteniendo y **renovando la atención de la audiencia**.

Por ejemplo, **si usamos un fondo musical** mientras hablamos:

- Mejor que no tenga letra, ni mucha percusión ni muchos tonos agudos. Evitemos también las canciones muy conocidas, ya que pueden captar la atención del oyente en detrimento de la palabra.
- Tiene poco sentido mantener la música todo el tiempo, aunque cambie.
- La audiencia necesita un poco de tiempo para entrar en la emoción que le sugerimos. Por eso no tiene sentido poner una música y dejarla sonando en primer plano solo unos pocos segundos.
- Cada canción tiene su propia estructura narrativa, por eso no es lo mismo empezar a reproducirla al inicio en mitad o hacia el final. Así, la estructura narrativa del texto y de la música de fondo tienen que ser acordes. Si queremos que la música subraye nuestro texto, podemos seguir este esquema, como norma general:

Si yo pretendo...	Elijo para el fondo musical el trozo de canción...
plantear un tema	del comienzo
plantear la tensión de un conflicto	del medio
plantear la resolución del tema	del final



IDEA CLAVE
Hay que captar y renovar la atención de quien escucha cada 30 segundos como máximo: que hable otra persona, mete un efecto o una música.

Para retener la atención del oyente, es importante que **cada 5-30 segundos se introduzca un elemento sonoro nuevo**: una música, un efecto o una voz diferente.

También es importante ir cambiando la duración de los elementos para evitar la monotonía. Es decir, **la estructura (la sucesión sonora) no debe ser previsible**. Observa estos ejemplos de lo que no hacer:

Ejemplo 1:

Voz1 10”	Voz2 10”	Voz1 10”	Voz2 10”	Voz1 10”	Voz2 10”	Voz1 10”

Ejemplo 2:

Voz1 10”	Sonido 10”	Voz1 10”	Sonido 10”	Voz1 10”	Sonido 10”	Voz1 10”

Fíjate en este otro ejemplo de lo que sí es correcto:

<table>
<tr><td>Voz1 15”</td><td>Voz2 10”</td><td>Silencio 5”</td><td>Voz1 20”</td><td>Efecto 5”</td><td>Voz1 10”</td></tr>
<tr><td>Sin música</td><td>Efecto 3” en 2º plano</td><td colspan="3">Música en 2º plano</td><td>Sin música</td></tr>
</table>



IDEA CLAVE
Varios estudios indican que se introduce mejor a la audiencia en un tema del que vamos a hablar si el fondo musical que elegimos NO es reconocido por la audiencia

2.1.3 Los planos sonoros

Los planos sonoros ayudan a la audiencia a **localizar** cada sonido. Así, quien escucha está ubicado en el primer plano (o punto de escucha).

PLANO	FUNCIÓN
Primer Primerísimo Plano (PPP)	Quien locuta se coloca casi rozando el micro, susurrando. La respiración, los jadeos y las expresiones cortas son típicas. Lo expresivo alcanza casi más importancia que el contenido. Equivale a colocarse junto al oído del oyente, estableciendo una relación íntima.
Primer Plano (PP)	Es el punto donde está el oyente. Equivale a que el locutor se coloque a la distancia normal a la que se mantendría una conversación en persona. Es el plano sonoro más habitual. Generalmente, dos elementos sonoros no pueden estar en primer plano, ya que se impide la comprensión.
Segundo plano (2P)	En el caso de la voz, estamos más alejados del micrófono (y, psicológicamente, del oyente). Equivale a una pareja que habla entre sí mientras tú estás con otra persona. Esa pareja estaría en 2P.
Tercer plano (3P)	Todavía más lejos del micrófono. Representa la distancia social, la del contexto del espacio donde se produce la escena. Es más habitual en las ficciones sonoras.
Plano Fondo (PF)	Ambienta las acciones. Muchas veces colocamos aquí los efectos sonoros o la música mientras en primer plano hay una voz.

2.1.4 Características del sonido

Cada cualidad del sonido tiene un efecto en la audiencia. Estas son:

- **intensidad**: es el volumen y puede ser más alta o más baja. Aporta una carga emotiva al oyente. No es lo mismo decir a un niño remolón "traga" que decirle "¡traga!".
- **duración**: es la cantidad de tiempo de un sonido. A más tiempo, más relajación, lentitud o aburrimiento. A menor duración, mayor atención, interés, desasosiego...
- **tono** (altura): es la frecuencia con la que vibra la onda y se mide en tonos graves (tristeza, profundidad, maldad, oscuridad, madurez), medios (las voces humanas están en esta franja), agudos (rapidez, brillo, pequeñez, infantilidad).
- **timbre**: es la cualidad que nos permite diferenciar la fuente sonora. El timbre de una trompeta es diferente al de un saxofón y al de un tambor. También nos informa del sexo, edad o procedencia de una persona.

PARA amPLIAR

Cambios de tono y velocidad para transmitir relación espacial (autoría: Ministerio de Cultura de España)

Duración: 26 segundos.

Existe una relación entre intensidad (volumen) y tono: cuanto más gritamos, más agudo sonamos.

2.1.5 Las 3C y las 6W

Hay dos requisitos de la comunicación que tenemos que tener en cuenta para que ésta sea efectiva.

Uno de ellos es **cuidar la forma de la comunicación**. Esto se consigue mediante la regla de las 3 C, es decir, que la comunicación sea:

- **clara**: que no haya problemas con el canal o el código que dificulten o impidan entenderse

- **concisa**: especialmente en radio, lo bueno, si es breve, dos veces bueno.
- **correcta**: educada, verdadera, exacta, sin mentiras ni manipulaciones.

El segundo requisito se refiere al **contenido de la comunicación**. Para que un mensaje esté completo debe contener las 6 W, es decir, 6 elementos que en inglés contienen la letra W y son:

- **Qué** ocurre
- **Quién** hace que ocurra
- **Cómo** ocurre
- **Por qué** ocurre
- **Cuándo** ocurre
- **Dónde** ocurre

Estos 6 elementos deberían estar en cualquier pieza informativa, diálogo o entrevista. A ellos, se pueden añadir los antecedentes y el contexto de lo que ocurre para tener una noticia completa, por ejemplo.



IDEA CLAVE
La comunicación tiene que cumplir la regla de las 6W y de las 3C. Tenlo en cuenta siempre que hagas una noticia, entrevista o retransmisión.

2.2 Géneros y formatos

Un género radiofónico es una determinada manera de organizar un programa o un espacio por dentro según la intención que tengamos. Así, tanto los programas como cada una de las piezas (secciones) que los componen se pueden clasificar dentro de un género u otro.

En función de la intención principal de quien emite, existen 4 tipos de géneros y dentro de cada uno, estos serían los principales tipos de programas o piezas (en negrita, los que desarrollaremos en este manual):

INTENCIÓN	GÉNERO	PROGRAMA O PIEZA
Informar	Informativo	• **Noticia** • Crónica • **Entrevista** • Reportaje • Flash • Boletín horario • **Informativo principal**
Opinar	Opinativo	• **Comentario** • Editorial • **Mesa redonda** • Debate • **Tertulia**
Entretener	De entretenimiento	• **Magacín** • **Concurso** • Consultorio • Especializados (**musical**, deportivo, cultural, etc.)
Contar una historia	De Ficción	• **Radioteatro**, radionovela, radioserie • Radiorrelato • Radiosketch • Radioarte
Vender o promocionar	Publicitario	• **Cuña**

		• Patrocinio



IDEA CLAVE
El género radiofónico depende de la intención del emisor. Dentro de cada género hay diferentes tipos de programas o piezas radiofónicas.

2.2.1 información

Noticia

Es una pieza informativa basada en una **exposición breve** de algo que ha ocurrido. Su estructura es la de una **pirámide invertida, con lo más importante primero y lo accesorio después**. Para que esté completa, debe contener las 6W. Dura entre 30 y 90 segundos, incluyendo un corte de voz. Se escribe en presente (o presente perfecto). No puede incluir ningún tipo de opinión personal del redactor. Repasa las reglas de redacción y las recomendaciones de buenas prácticas de este manual para saber más sobre cómo escribir una buena noticia.

Las noticias llevan un titular que puede ser aparentemente largo. Normalmente equivale a la suma del título, subtítulo y antetítulo de un periódico.



ERROR HABITUAL
Escribir muy breve el titular de una noticia radiofónica y hacer las noticias demasiado largas son los errores más comunes en estos casos.

El corte de voz debe escribirse en el guión de la noticia con la siguiente fórmula:

"**CONTROL....FUENTE.....NOMBREDELCORTE......DURACIÓN....palabraenlaquetermina. (subrayada y en negrita)**

El nombre del corte responderá a la siguiente fórmula: FUENTEdescripción o IDENTIFICADORdiscriminador/número de corte (empezaremos a

numerar por el 01 y no por el 1, a fin de que el ordenador ordene los elementos de forma operativa).

El nombre del archivo de sonido del ordenador que recoge el corte coincidirá con el nombre del corte, y además se grabará con la extensión mp3 (que ocupa menor espacio).

Todo esto se resume en el siguiente ejemplo:
CONTROL........PC...GUTIparados........23”........provincia. Con lo que el técnico de control mete el archivo llamado GUTIparados.mp3



ERROR HABITUAL
Escribir en el guión un nombre de corte diferente al que pasamos al equipo técnico. Es necesario que el nombre coincida exactamente para evitar dudas y confusiones.



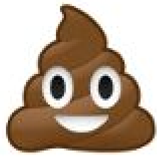
IDEA CLAVE
Si tienes varios cortes de voz en una noticia, ponles un número (01, 02) al principio del nombre para indicar cuál va antes y cuál después. En el control técnico te lo agradecerán especialmente.

Entrevista

Es una pieza basada en el diálogo. Se trata del recurso más habitual en radio, hasta el punto de que también hay entrevistas en programas no informativos como los magacín. El objetivo es que otra persona que no sea del equipo del programa nos aporte información, su experiencia u opinión sobre un tema. Puede tener cualquier duración, aunque recomendamos entre 15 y 40 minutos (si la entrevista es por teléfono, puede durar menos de 15 minutos). **Consejos**:

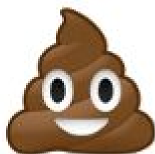
- Primero **sitúa a la audiencia**: explica quién es la persona entrevistada, su cargo, nombre y apellidos y el tema del que váis a hablar de una forma atractiva.
- Prepara las preguntas en un orden determinado, pero **cámbialo** si es preciso.

- El **error más frecuente es no escuchar** a quien responde. Hazlo para no repreguntar lo que ya ha contestado.



ERROR HABITUAL
No escuchar las respuestas de la persona que estamos entrevistando es algo imperdonable. Así podrás cambiar el orden de tus preguntas o hacer otras nuevas y la entrevista será más interesante.

- **Pregunta con las partículas interrogativas** de las 6W. Un error común es no usarlas y, por tanto, construir preguntas que podrían responderse con un sí o un no.
- Una **afirmación adversativa** también puede cuestionar lo dicho por el entrevistado anteriormente ("Pero usted ya ha firmado la privatización de la empresa eléctrica").
- Al principio de la entrevista, haz las preguntas más sencillas. Deja las más complicadas o sujetas a controversia para la parte media o final de la conversación.
- **No metas la respuesta en la pregunta**. Esto es muy habitual en las preguntas que se hace a futbolistas al final del partido para que lo valoren.
- **No juzgues** las respuestas del entrevistado.
- No dejes al entrevistado hablar más de 1,5 o 2 minutos seguidos. Si sus intervenciones son de 30-45 segundos, mejor. Si no, la audiencia perderá la atención.
- Aprende a **cortar a la persona entrevistada con corrección** y decisión, aprovechando su respiración.
- **Evita las despedidas babosas** en las que se nota que admiras a quien entrevistas. Hazlas cortas y correctas.
- **Repite el nombre y cargo** del entrevistado a mitad y al final de la entrevista.
- Asegúrate de que se usa un **lenguaje que la gente va a entender**. Repregunta si es necesario o si el entrevistado no se explica.
- Pregunta de forma breve y clara. No hagas más de una pregunta a la vez.
- No anuncies que vas a hacer la pregunta ("voy a hacerle una pregunta"), hazla directamente.



ERROR HABITUAL
“Voy a hacerle una pregunta...”, “Me gustaría preguntarle...”. ¡No! Haz la pregunta directamente, una detrás de otra. No anuncies que vas a preguntar, solo pregunta.



IDEA CLAVE
Haz preguntas que empiecen por partículas interrogativas: qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué. Si no lo haces así, la personas entrevistada podría responderte con un Sí/No.

Al final gran parte del resultado de la entrevista depende de la actitud del entrevistador. Aquí presentamos algunos ejemplos de entrevistadores prototipo:



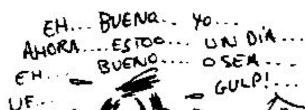
EL METRALLETA
El micro es la amenaza en su particular interrogatorio



LA ESTRELLA
Habla sólo y se obsesiona por su brillantez



EL MANIPULADOR
No respeta el juego limpio en la entrevista.



EL IMPROVISADO
Confunde lo espontáneo con la falta de preparación



EL SORDO
No escucha las respuesta, él está sólo a lo que va a preguntar



EL FUNEBRE
Es morboso, macabro y sangrante. Buscan constantemente la lágrima fácil



EL ENREDADO
Se lía con preguntas múltiples. No mantiene la línea de la entrevista



PARA amPLIAR

Ejemplo de entrevista. Pepa Bueno entrevista al ministro del Interior (4/11/15) (autoría: Cadena SER)
Duración: 30 minutos.



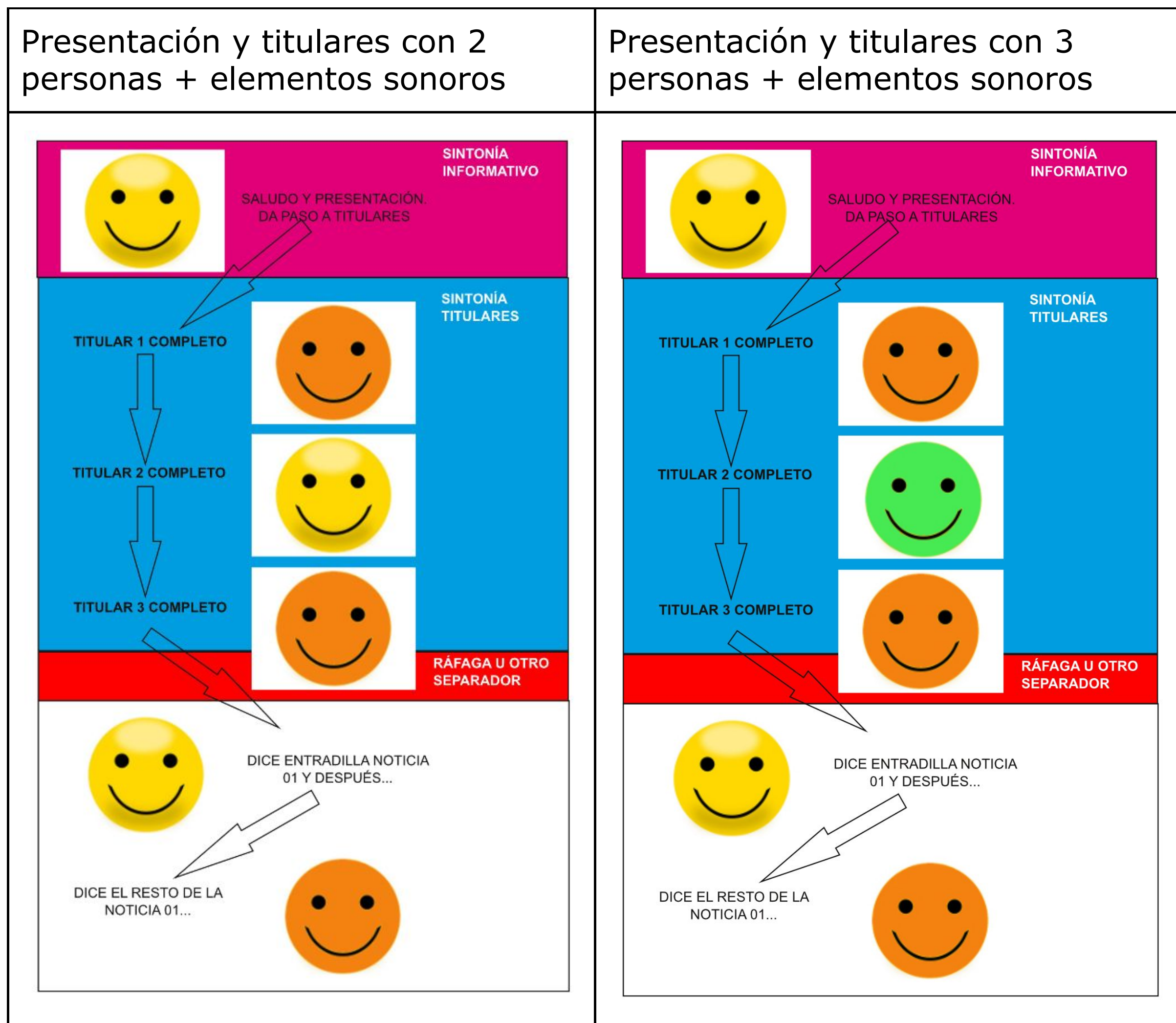
Informativo principal

También conocido como noticiero. Es un programa de entre 15 y 60 minutos en el que se suceden diferentes piezas informativas. Está presentado por una persona que cuenta con el apoyo de al menos otra (redactor/a o locutor/a). Está compuesto por:

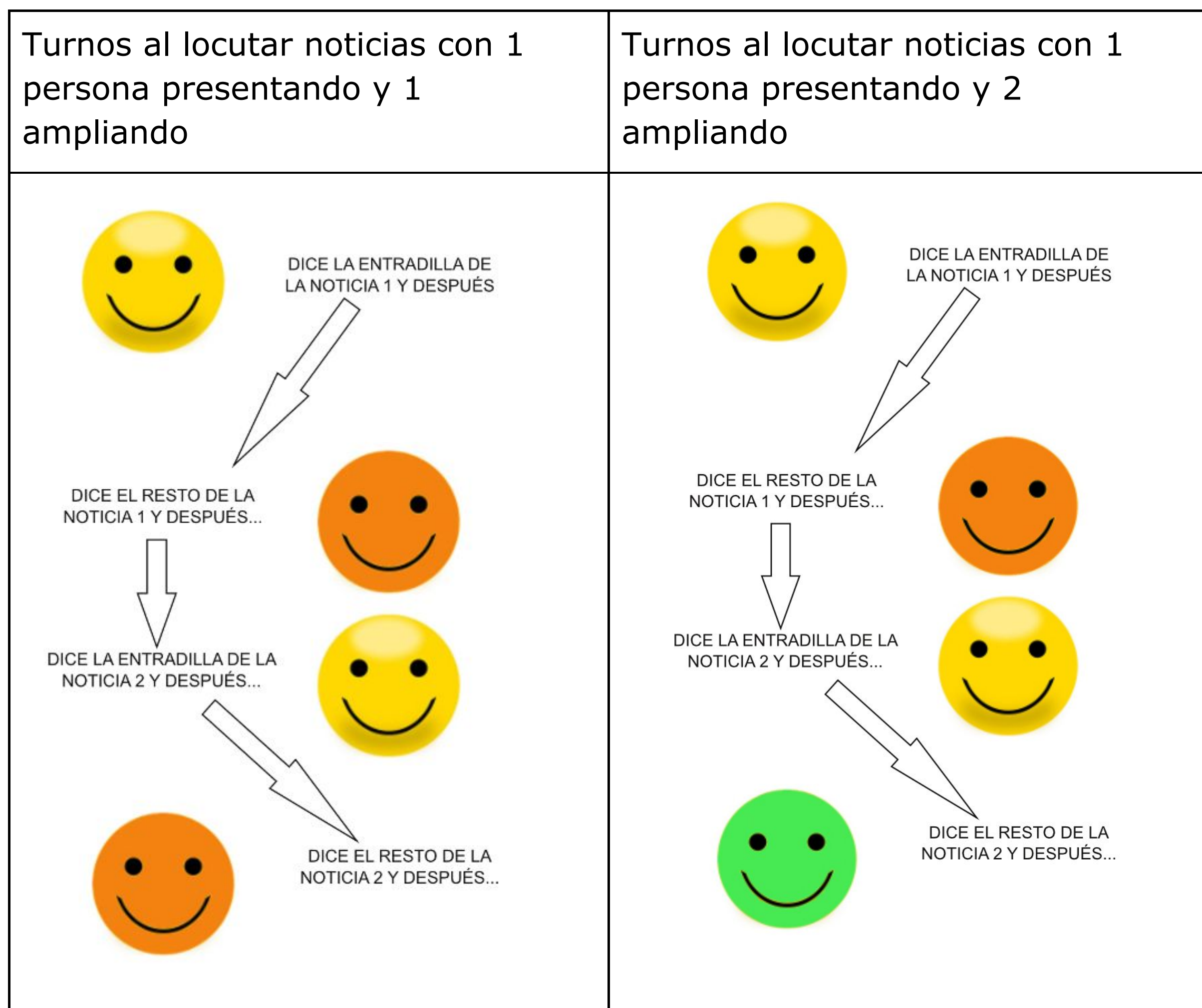
- **titulares** de las principales noticias: a dos voces y con sintonía de fondo. Los titulares pueden repetirse al final
- **sucesión de noticias**, ordenadas de mayor a menor importancia y/o por criterios de afinidad.

Lo más extendido es que quien presenta lee el primer párrafo (entradilla) de cada noticia, tras lo cual otro locutor lee el resto de esa pieza. La primera vez que interviene el segundo locutor, el presentador puede decir el nombre de este. Ya no hará falta repetir son nombre en cada noticia.

Presentación y titulares con 2 personas + elementos sonoros	Presentación y titulares con 3 personas + elementos sonoros



Turnos al locutar noticias con 1 persona presentando y 1 ampliando	Turnos al locutar noticias con 1 persona presentando y 2 ampliando



Algunos **consejos** para los informativos:

- Repasa el apartado de este manual destinado a la **agenda setting** para comprender mejor la importancia de seleccionar qué se cuenta.
- Determina cuál es el enfoque de tu informativo. Onda Color recomienda un **enfoque basado en los derechos humanos**, plural y constructivo.
- Es importante **dar voz a todas las visiones** de un problema.
- Nada se puede dar por supuesto. Si no tenemos la seguridad de algo, no podemos decirlo en la radio. Además, hay que comprobar los hechos y **contrastarlo** con más de una fuente.
- Criterios para la inclusión de temas/noticias:
    - El triple criterio de proximidad para incluir un tema en el programa: lo cercano en el tiempo (la radio es el ahora), lo cercano en el espacio y lo interesante para tu audiencia.
    - Lo raro o extraordinario

- Lo ordinario que no se puede olvidar. El interés humano y público que se esconde en el día a día.
- Lo catastrófico con un enfoque de servicio público
- La relevancia de las personas que intervienen en un tema.

- Aplica una **perspectiva local a los problemas globales**. ¿Cómo se manifiesta la globalización en el barrio o en el pueblo? ¿Cómo afecta una decisión macroeconómica a la audiencia?
- **Contextualiza** las noticias:
  - relaciona un hecho con otro. Cuidado: no manipules ni mezcles peras con aguacates.
  - revela las circunstancias de las fuentes para entender mejor qué dicen y por qué.
  - relaciona lo que ocurre con los derechos humanos
  - Anticipa las consecuencias de las noticias dando voz a personas y colectivos que hoy no parecen afectadas pero que mañana quizá sí lo estén.
  - Contextualizar no es dar nuestra opinión sobre los hechos.
  - No alargues demasiado las noticias con el contexto. Quizá hay que usar otro formato de información que no es la noticia.
- Haz un seguimiento de los temas durante las semanas. Una noticia no es una bala que se dispara, sino una capa de una cebolla que vamos descubriendo poco a poco.
- Cuando se grabe una conversación telefónica o se mantenga cualquier tipo de entrevista que estemos grabando, **debe advertirse** a quien entrevistamos de que estamos grabando.
- Quien informa ejerce su actividad en nombre de la emisora y la información la obtiene la emisora. Por lo tanto diremos "declaró a Onda Color" o "según ha dicho a Onda Color".
- Los actos e inauguraciones son importantes por el hecho en sí y **no por las personalidades** que acuden. Si de todas formas se quieren incluir, tan solo deberíamos mencionar las más destacadas (3).
- La identificación de la fuente se realiza con el **cargo, nombre y primer apellido de la persona**, exceptuando los casos en los que la inclusión del segundo apellido sea necesaria para diferenciarlo de otra persona (Adolfo Suárez o Suárez, el expresidente del gobierno, y Suárez-Illana, el hijo del expresidente del gobierno que fue candidato a la presidencia de Castilla y León en 2003).
- Se puede introducir alguna pieza de opinión, como un comentario. Separa siempre claramente la información de la opinión (mediante otro tratamiento sonoro, por ejemplo).



PARA amPLIAR



Informativo de mediodía
(26/06/17)
(autoría: Onda Cero)

Duración: 60 minutos.



Informativo de la BBC en español
(2003). Audio. Duración: 3 minutos



Informativo de Canal Sur Radio
(2003). Audio. Duración: 3,5 minutos.

2.2.2 opinión

Comentario

Es una **valoración de un asunto importante desde un punto de vista personal.** El comentario va firmado, de modo que se reconoce a su autor. El interés del comentario estará, precisamente, en la forma de ver

el asunto que tiene el comentarista. Su duración ronda el minuto. **Consejos**:

- En la **parte inicial**, plantea el problema. Puedes usar una pregunta dirigida a la audiencia. Parte contando algo, no de una tesis abstracta. sigue la máxima del educador Paula Freire: "expresa las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas". Abre con el ejemplo y extrapola a lo global sin hacer demagogia. En el inicio se busca la emoción de la audiencia, es decir, sugerirle imágenes o sentimientos para captar su atención. El inicio responde a la pregunta ¿qué pasa?
- En la **parte central**, analiza el hecho y expón tus argumentos ordenadamente. Para ello tendrás que prepararte el tema y estudiar sus aristas. Aporta elementos cualitativos y cuantitativos sin ahogar en un mar de estadísticas. Ni se te ocurra pasar del planteamiento del tema (inicio) a su posible solución (el final del comentario). La parte central responde a la pregunta ¿por qué pasa?
- En la **parte final**, expón tus conclusiones, recomendaciones o soluciones al problema. En el cierre se responde a la pregunta ¿cómo se soluciona lo que pasa? Si la solución es evidente, dilo. Si no lo es, invita a pensarla, denuncia, moviliza, exige responsabilidades o felicita.
- Usa las **reglas de redacción de este manual**. En resumen, frases cortas y simples, sin subordinación, y con una estructura ordenada (sujeto, verbo, predicado). No anuncies lo que vas a decir: dilo. Evita perífrasis. Emplea juegos de palabras, golpes de efecto y apelaciones al oyente. Y, sobre todo, adapta tu lenguaje a lo comprensible por la audiencia, porque la audiencia no se adaptará a ti, sino que sintonizará otra emisora.
- Está permitido dar tu opinión, pero mejor si la basas en datos y hechos, además de tu forma de pensar.



ERROR HABITUAL
Hacerse el sabiondo y cultureta en el comentario. Al escribir el guión, debes expresarte de forma sencilla y ordenada. No adornes demasiado tus frases ni emplees un lenguaje más culto de lo normal.



PARA amPLIAR

- Ejemplo de comentario de opinión. "Nuestro orgullo" de Iñaki Gabilondo en Cadena SER. Duración: 1'



- Ejemplo de comentario de opinión dialogado. "Tribunal del gusto" de Manuel Jabois (Cadena SER). Duración: 2 minutos.

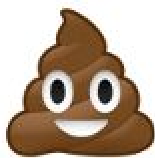


Mesa redonda

El objetivo es **medir el estado de un tema escuchando a los distintos sectores implicados**. Quien modera va ordenando los turnos de palabra de forma que nadie abuse ni hable más que el resto. Dura entre 30 y 60 minutos. **Consejos**:

- **No dejes fuera a ningún sector** relevante del asunto tratado. Si se ha negado a venir, dilo en antena.
- Presenta a todas las personas con su **cargo, nombre y apellidos**. Recuerda a la audiencia su nombre (y la entidad a la que representan) antes de darles la palabra.
- Prepara una serie de preguntas. Unas pueden ser comunes a todas las personas y otras, específicas.
- Haz una **primera ronda** para que los invitados expongan brevemente su posición inicial.
- Si hay alusiones personales, puedes conceder turnos de réplicas.
- A veces la conversación discurrirá sin que tengas que moderar.

- Evita que el enfado o el tono suba demasiado. **Si dos o más personas hablan a la vez, el programa se hará insoportable**. Asegúrate de rebajar la tensión si esta alcanza niveles muy altos.
- Si un participante no deja hablar a los demás o les interrumpe constantemente, impídele cortésmente que se apodere del tiempo del resto.
- Haz una **ronda final de conclusiones**. Asegúrate de que todo el mundo tiene tiempo de plantear sus conclusiones.
- **Como persona que modera, no opines,** excepto para suscitar la reacción de quienes participan. Evita zanjar las discusiones con tu punto de vista.



ERROR HABITUAL
Pasarse opinando como persona moderadora. Tu opinión solo es relevante si pretende (y se formula) como dinamizadora del debate. Cuando pretendes establecer lo correcto o incorrecto, te has equivocado.

<u>Tertulia</u>

En este caso el objetivo es **analizar una serie de temas de actualidad,** sin contar con las personas afectadas por estos asuntos. Así, las personas tertulianas suelen ser las mismas, aunque los temas cambien. Una tertulia puede durar entre 30 y 60 minutos. Consejos:

- Son de aplicación los mismos consejos que para la mesa redonda.
- Los temas no se abordan con tanta profundidad como en la mesa redonda, ya que hay más temas que tratar.
- Como **persona moderadora, deberás aportar contexto** a los temas de actualidad para ubicar a la audiencia.
- Los mayores problemas aparecen con tertulianos faltos de preparación sobre los temas.



ERROR HABITUAL
Todo el mundo opina lo mismo. Cuando la selección de personas no está bien hecha, ocurre que todas las personas que participan en la tertulia o en la mesa redonda piensan igual. El programa se hace aburrido.



PARA amPLIAR

Ejemplo de tertulia en Hora 25
(16/06/17)
(autoría: Cadena SER)

Duración: 60 minutos.



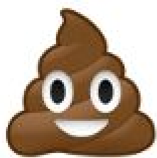
2.2.3 entretenimiento

Magacín

Es un programa contenedor, ya que **en él caben todos los géneros**. Se trata de una cajón desastre en cuanto a la naturaleza de los contenidos, pero sí tiene una estructura que los ordena. El magacín se dirige a un público muy heterogéneo y puede durar una o varias horas. **Consejos**:

- **Quien presenta el espacio es el alma del programa** y debe tener una alta capacidad para improvisar e hilar unos temas con otros.
- Quien presenta y las personas responsables de las secciones deben mantener un **tono de diálogo** para preservar la atención de la audiencia. Fíjate en el diagrama de más abajo.
- Muchas veces el tono natural y desenfadado, recurriendo a veces al humor. Es básico que quien conduce tenga carisma, chispa y capacidad de reírse de sí mismo.
- **Al inicio se hace un sumario** con los principales temas o secciones, además de saludarse entre las personas que integran el equipo.
- Para renovar la atención del oyente, **tras una sección basada en un determinado género, irá otra con otro género**. También se debe evitar que secciones contiguas duren lo mismo. Y se alternan secciones con contenidos más importantes o sesudos o con otras de contenido más laxo o de entretenimiento.
- Ejemplos de secciones pueden ser: entrevistas, tertulias, recetas de cocina, bolsa de trabajo, anuncios clasificados, consultorios, concursos, etc.

- También se puede planificar uno o dos temas que actúen como hilo transversal durante toda la revista. Las diferentes aristas de ese tema se van tratando mediante diferentes géneros y formatos.
- Prevé **cómo va a participar la audiencia** en el programa (teléfono, correo, redes sociales, Whatsapp) e incluso la posibilidad de que visiten el programa como público. La participación del público debería ser intensa, pero no siempre de las mismas personas.
- Al final se puede hacer un resumen con las grabaciones de los mejores momentos del programa.
- **Los contenidos deben sorprender** y excitar la curiosidad. Trata la actualidad y también los **temas tangenciales** a lo que ha sido o es noticia.
- Puede haber secciones fijas y otras que varíen.
- **La música puede ocupar hasta el 50%** del programa magacín.
- Es recomendable que **algunos contenidos estén grabados**, especialmente si el programa va a durar más de una hora. Así se puede descansar en el estudio o gestionar mejor los imprevistos.
- Este tipo de programas es **especialmente efectivo para conservar audiencia** para la emisora si se emite diariamente.



ERROR HABITUAL
Convertir el magacín en una sucesión de monólogos. El magacín es vida, es variedad y es diálogo. Quien presenta y quien desarrolla la sección deben dialogar constantemente sin que se note que está preparado. De lo contrario el programa se hace insoportable.

Desarrollo dialogado de una sección sin persona invitada	Desarrollo dialogado de una sección con persona invitada



<u>Concurso</u>

El concurso es una competición en la que la audiencia participa, normalmente a través de preguntas. Hay 3 tipos: de **competencia** (gana el mejor), de **azar** (gana quien tiene más suerte) y de **participación** (nadie gana y todo el mundo se divierte).

Quien presenta o un colaborador dirige el concurso. La dinámica y normas del concurso deben ser sencillas. En el siguiente enlace encontrarás 100 ejemplos de concursos radiofónicos.



PARA amPLIAR

- 100 ejemplos de concursos para radio (autoría: Radialistas Apasionadas y Apasaionados). Pdf.



- Concurso de relatos Negra y criminal en Podium podcast

(19/11/2016)



Los concursos pueden tener premio o no tenerlo. También pueden existir premios que aporten a la comunidad (que la mitad vaya a una institución social).

Musical

Se trata de un programa especializado cuya misión principal es **acompañar a la audiencia entreteniéndola con una selección musical**. Esta selección puede ceñirse a un criterio temporal o de estilo, puede ser más actual o menos. Existen básicamente 2 tipos de programas musicales:

- **Solo ponen música**: no se hacen entrevistas ni se dan cabida a otros contenidos. Pueden dar pie a la participación de la audiencia, que pedirán temas y harán dedicatorias.

- **Algo más que música**: se hacen entrevistas a grupos musicales, además de otros contenidos vinculados a la música, repaso histórico de la época o del grupo, etc.

Estos son algunos **consejos**:

- Usa un **tono divertido y alegre**. Sonríe durante la presentación del programa, especialmente en espacios que se emiten por la mañana. Solo durante la noche puedes tener un tono más relajado.
- **Que nunca suene un silencio. Usa las partes instrumentales para presentar la canción**. Para ello, estudia cuántos segundos sin voz tienes al principio de cada canción. Si no hay parte instrumental, usa una sintonía como cortina o utiliza el final de la canción anterior.



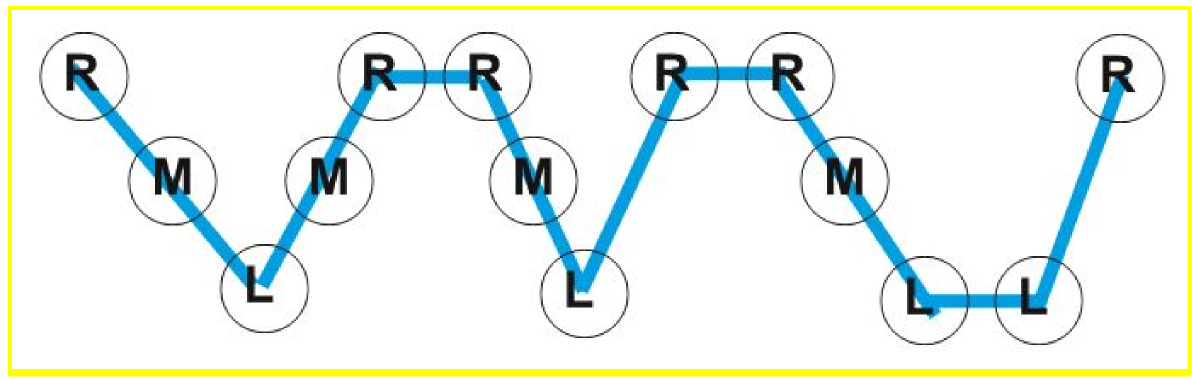
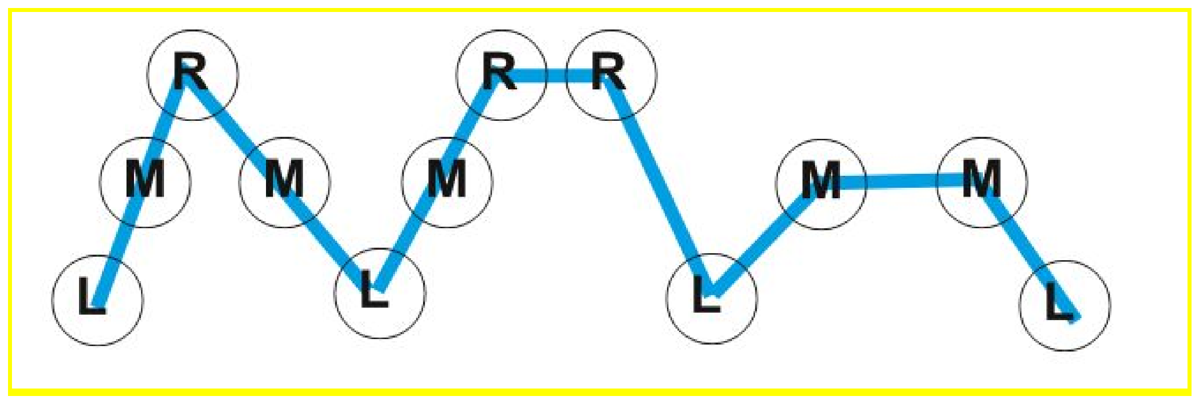
PARA amPLIAR

Ejemplo de cuadratura correcta e incorrecta en una presentación sobre la parte instrumental de una canción
(autoría: Ministerio de Cultura de España)

Duración: 50 segundos.



- Si recibes una llamada para hacer una dedicatoria de alguien conocido, no le trates como tal.
- Ante una petición de un tema musical por teléfono, **primero apunta el título y grupo de la canción y búscalo**. Después saluda en antena al oyente por su nombre y pregúntale qué tema quiere dedicar. No pierdas tu tiempo y el de la audiencia buscando una canción mientras estás en antena. Si la llamada se produce mientras estás hablando, descuelga el teléfono o ponlo en modo espera y quien llama entenderá que tiene que esperarse un poco.
- La música que te pone las pilas es más adecuada para las mañanas, mientras que las noches son para los temas tranquilos.
- En todo caso, **es necesario alternar canciones de ritmos rápidos, medios y lentos para captar la atención del oyente**. Lo mejor es empezar y acabar con ritmos rápidos para programas diurnos, mientras que el inicio y el fin lo haremos con temas lentos para la noche. A continuación, dos ejemplos:

Sucesión de temas musicales para 1 hora de día (más ritmos rápidos)

Sucesión de temas musicales para 1 hora de noche (más ritmos lentos)


- Además de combinar temas musicales en función de su ritmo, se pueden combinar de acuerdo al formato lista de éxitos (Del 40 al 1 de 40 principales, por ejemplo), en el que suenan más los temas que teóricamente más gustan al público.
- Si vamos a conjugar diferentes estilos musicales, debemos tener en cuenta que no todos casan bien. Por ejemplo, la salsa pega con el rock, pero no con la música andina.
- Un tema musical que es **novedad debería sonar tras otro que esté pegando fuerte**.
- Si un oyente pide un tema que no pega con tu selección musical, no pongas el tema y házselo saber al oyente. Recomiéndale otro programa de la radio donde esa canción pegue más.
- Si te piden volver a poner una canción que acabas de poner, dedícale otro tema del mismo autor.
- Si varias personas te piden una canción, junta todas la peticiones y ponla solo una vez.

- Las peticiones musicales que no han podido ser atendidas pueden ser atendidas en el siguiente programa.
- No presentes los temas de la misma forma. ¡Se imprevisible!
- **Escucha música, mucha música**. Amplía tu cultura musical y cogerás más seguridad, soltura y aportarás más valor a la audiencia con tu programa. Investiga sobre los grupos y solistas.
- No olvides **incluir efectos sonoros e indicativos de tu espacio**. Los programas musicales tienen que tener una gran riqueza de sonora. Puedes editar algunos indicativos sin fondo musical para poder mezclarlo con alguna parte de la canciones que pones (normalmente inicio o final instrumentales). La voz de ese indicativo sin música debe ser diferente a la de quien presenta el programa.
- Puedes obtener más ideas para programas musicales en el capítulo que te recomendamos a continuación:



PARA amPLIAR

- Género musical, Manual para Radialistas Apasionadas y Apasionados (autoría: López Vigil). Pdf.



- Ejemplo de lista de éxitos (del 40 al 1, 40 principales, 24/06/2017). Duración: 60 minutos



2.2.4 Ficción

Radioteatro y radiorrelato

El radioteatro, la radionovela y el radiorrelato son tipos de programas de ficción. Pueden ser seriadas o sin seriar, originales o adaptaciones. Es el género que más posibilidades expresivas otorga, tanto para el cuadro de actores y actrices como para quienes redactan y para el montaje sonoro.

La ficción sonora sirve para entretener tanto como para educar y construir imaginarios colectivos y valores o para apoyar campañas de salud sexual, reproductiva, concienciación ambiental, de convivencia, explicar las causas de la crisis económica y sus consecuencias, etc.

Debido a su complejidad, sería necesario abordar un manual que se ocupa específicamente del radioteatro. Un buen lugar por el que empezar es este capítulo.

PARA amPLIAR

Género dramático, Manual para Radialistas Apasionadas y Apasionados (autoría: López Vigil)

Formato: pdf.

También puedes consultar los siguientes libros:

- GUARINOS, V. Géneros Ficcionales Radiofónicos, Ed. Mad, 1999.
- RODERO y SOENGAS, Ficción Radiofónica, Ed. Instituto RTVE, 2010.

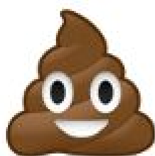
Algunos **consejos** son:

- **Mejor empezar adaptando algún cuento o relato** que empezar a escribir uno de cero.
- Una ficción puede durar desde 3 a 60 minutos. **Al principio, no excedas de 10 minutos.**
- La estructura debe ser **principio, nudo y desenlace**.
- Si algo es **importante, repítelo** más adelante
- Un reto: ¿Serías capaz de no usar la figura del narrador?

- **Acompaña las escenas con efectos sonoros** para dar más credibilidad. Uno de los errores más habituales es colocar los efectos en el primer plano cuando no les corresponde.
- Dota a las escenas de **profundidad sonora**. ¿Hay personajes que hablan en segundo plano? ¿Hay personajes que se acercan hablando hasta la escena principal? ¿Hay otros que se alejan?
- **No metas muchos personajes** a la vez. Entre 1 y 3.
- Actores y actrices deben meterse en su papel y **transmitir verdad** en lo que dicen y en cómo lo dicen. La gesticulación ayuda, aunque no se vea por la radio.
- Mientras otro actor está hablando, haz **acotaciones** y sonidos igual que en la vida real. Y que tu intervención casi pise a la anterior.



ERROR HABITUAL
Dejar pasar mucho tiempo entre lo que dice un personaje y otro. Esto resta mucha verdad a la ficción sonora. Atrévete a pisar con tu texto al otro personaje.



ERROR HABITUAL
Mal uso de planos sonoros y ausencia de efectos. A veces ponemos un sonido de olla en PP cuando debería estar en 2P o PF. Y mete efectos y sonidos para ganar realismo.



PARA amPLIAR



Ejemplo de cómo cambiando los resonadores de la voz se consigue un personaje u otro (Ministerio de Cultura de España). Audio.

Ejemplos de ficción sonora:

- Guión de Mercado de propuestas (Onda Color). Pdf.



- Grabación del segundo capítulo de El gran apagón (Prisa). Audio.



- Radiorrelato Historia de un balón (Centro Comunicación y Democracia). Audio.



2.2.5 publicitario

Cuña

Es un **anuncio publicitario** de unos 30 segundos. Se suele emitir varias veces a lo largo del día, ya que está grabada. Puede promocionar un producto externo a la emisora o un programa de la propia radio. También pueden tener una finalidad educativa o de servicio público. A veces tienen un fondo musical. Hay que **sintetizar** mucho las palabras y tener mucha creatividad para captar la atención de la audiencia. Consejos:

- La entrada tiene que ser **atractiva**. La parte central desarrolla las características. El cierre sirve como recordatorio de lo esencial.
- Ser reiterativos y breves.
- Decir más con menos. Simplifica el lenguaje pero selecciona palabras cargadas de sentido y matiz.
- Concreta. A un problema concreto, una solución concreta.
- El texto debe **sugerir imágenes** en la audiencia.
- Quizá meter algún efecto sonoro sea buena idea.
- Reitera los datos útiles: teléfono, correo electrónico, fecha y hora del evento, etc.
- Remata con un eslogan.
- Hay **muchos tipos:** cuñas dialogadas, dramatizadas, cantadas, testimoniales, humorísticas, etc.



ERROR HABITUAL
Todas las cuñas suenan igual. Cuando la mayoría de los anuncios de la radio se hacen con la misma voz y el mismo esquema se pierde la oportunidad de renovar la atención de la audiencia con cada nuevo mensaje.



ERROR HABITUAL
La cuña kilométrica. Es importante ajustarse a la duración de 30 segundos de los anuncios en radio. Sí, las cuñas pueden ser más largas, pero se pierde eficiencia y la función promocional de la radio se hace pesada.



PARA amPLIAR

Ejemplo de cuñas sociales con intención de concienciación (Confederación de Asociaciones de Vecinos, Usuarios y Consumidores de España). Audio. 2 minutos.



Ejemplo de cuñas comerciales (Cadena SER). Audio. 2.5 minutos





EJERCICIOS PARA ESTE BLOQUE

1. Graba una historia de 1 minuto con una grabadora de voz (como la del teléfono móvil, por ejemplo). La única condición es que no se use la palabra y que emplees los objetos y espacios que te rodean. Comparte el resultado con el resto del alumnado. Intenta emplear varios planos sonoros.
2. Practica el enfoque de la noticia y la entrevista. Imprime este documento y trabájalo en parejas y grupos.



3. Escribe un comentario de opinión sobre un tema.
4. El grupo debe elegir un tema para celebrar una mesa redonda. Una vez elegido cada persona escribe en un papel a qué tipo de personas invitaría para participar en la mesa redonda, sin que se puedan exceder las 5 personas. Exponed lo que cada cual ha seleccionado y comentad los resultados.
5. Enumera las secciones de un magacín imaginario y qué duración le darás a cada una. Indica si meterás música y cuántos minutos le dedicarás.
6. Escribe el guión de una cuña promocionando un producto o un programa de radio.
7. Elegid un concurso de entre los 100 que se detallan en el apartado destinado a este formato. Varios alumnos y alumnas lo realizan ante el resto, repartiéndose los roles de conducción y concursante. El concurso debe durar 5-10 minutos. Después comentamos las impresiones en plenario.
8. Escucha cada una de las grabaciones que destacamos al final de cada formato y escribe todo lo que te llama la atención. Comparte tus conclusiones con la clase.



1 - La señal de radio es la suma de una señal moduladora y otra señal...
   A. de frecuencia modulada o de AM
   B. portadora

2 - Entre las características de la radio como medio de comunicación se encuentran la volatilidad y la capacidad de sugerir imágenes.
   A. Verdadero
   B. Falso

3 - Relaciona con flechas estos conceptos vinculados con los elementos del lenguaje radiofónico.

Voz		Sentido, reflexión
Música		Información
Efectos		Contexto
Silencio		Sentimiento

4 - Es necesario meter una nueva voz o elemento sonoro cada 30 segundos para renovar la atención de la audiencia.
   A. Verdadero
   B. Falso

5 - ¿Para qué sirve el timbre de una voz o de un sonido?
   A. Es la cantidad de agudos. Por eso los timbres se llaman así.
   B. Diferenciar un instrumento de otro, edad, sexo, procedencia, etc.

6 - Las regla de las 3C nos indican que la comunicación tiene que ser
   A. Concisa, comprensiva y coloquial
   B. Clara, concisa y correcta

7 - La regla de las 6W dice que todo mensaje debe contener
   A. Qué, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué pasa algo.
   B. Qué, cuánto, por dónde, por qué, como y el contexto de la noticia.

8 - ¿Cuál de las siguientes secuencias es correcta para mantener la atención de la audiencia?

Opción A

Voz1 10"	Sonido 10"	Voz1 10"	Sonido 10"	Voz1 10"	Sonido 10"	Voz1 10"
Sin música	Efecto 3" en 2º plano	Música en 2º plano				Sin música

Opción B

Voz1 15"	Voz2 10"	Silencio 5"	Voz1 20"	Efecto 5"	Voz1 10"
Sin música	Efecto 3" en 2º plano	Música en 2º plano			Sin música

9 - La clave para diferenciar los géneros radiofónicos es que cada uno se utiliza dependiendo de la intención del emisor

A. Verdadero
B. Falso

10 - Relaciona con flechas cada uno de estos conceptos sobre distintos formatos radiofónicos.

Magacín		Rápido/Medio/lento
Noticia		Pirámide invertida
Programa musical		Desarrollo dialogado
Entrevista		Respuestas < 1,5 min.
Radioteatro		Entradilla -> conductor/a Desarrollo ->locutor/a
Informativo		30 segundos
Cuña		Plantea+analiza+soluciona
Comentario		Historia para explicar
Mesa redonda		Análisis de la actualidad
Tertulia		Estado de la cuestión

BLOQUE 3. Con las manos en la masa

En este bloque aprenderás:

- Conocer y usar equipos técnicos, resolviendo los principales problemas.
- Pensar tu programa, cómo organizarlo, prepararlo y promocionarlo.
- Los diferentes roles que tenéis que repartir en el equipo que hará tu programa.
- Seleccionar temas, enfoques y fuentes
- Gestión de redes sociales antes, durante y después del programa.
- Usar la grabadora de voz.
- Solicitar una acreditación para un evento.
- Redacción, guión y escaleta.
- Locución, consejos para improvisar y para presentar.
- Gestos para comunicarse entre equipo de locución y control técnico.

3.1 Preparando el programa

3.1.1 Equipos técnicos

Vayas a realizar tareas de control técnico o no, debes familiarizarte con estos equipos. Los encontrarás en el estudio y el locutorio de la radio.

Lo primero es entender qué es **una fuente de sonido, es decir, cualquier aparato que capte o reproduzca un audio destinado a la emisión**. Así, un micro es una fuente de sonido pero no lo es un altavoz para supervisar lo que se está emitiendo o grabando.

EN EL CONTROL TÉCNICO		
Mesa de mezclas	Todas las fuentes de sonido están conectadas a las entradas de la mesa de mezclas. Con este aparato se regulan las intensidades y ecualización de cada una y se distribuye la mezcla de sonidos a otros aparatos (distribuidor de auriculares, ordenador de continuidad, emisor, altavoces).	
Micrófono de control	Es un micrófono para captar la voz de quien está en el control técnico, posibilitando así su participación en el programa.	
Ordenador de programas	Contiene todo lo que vas a emitir en tu programa: cortes de voz que has traído, sintonías, músicas, etc. También suele servir para grabar el programa. Por ello, el ordenador dispone de 2 pantallas (una para reproducir, otra para grabar). En realidad cada tarjeta de sonido del ordenador puede realizar una función, por lo que un ordenador puede albergar varias fuentes de sonido.	

Ordenador de continuidad	Solo es operado por algunas personas especializadas en la programación de la emisora. Nunca se apaga. Puede tener funciones adicionales como la mejora de la señal que sale de la mesa de mezclas o la subida del audio para la emisión por Internet. Algunas radios unifican los ordenadores de programas y de continuidad en uno solo.	
Híbrido telefónico	Fuente de sonido que sirve para meter llamadas de teléfono en antena. Puede estar conectado a una línea fija o móvil. Actúan como intermediario entre el terminal telefónico y la mesa de mezclas. Algunas mesas de lo llevan integrado.	
Reproductor de CD	Poco habitual. Fuente de sonido que reproduce discos CD.	
Altavoces	Conectados a una salida de la mesa de mezclas, ayudan al control técnico a escuchar lo que se está grabando o emitiendo.	

Auriculares	Ayuda a quien opera la mesa de mezclas a escuchar lo que se graba o emite.	
Splitter	Significa separador. Este aparato ayuda a convertir un estudio de directo en un estudio de grabaciones pulsando 2 botones (en ese momento se emitirá lo que el ordenador de continuidad lance, no lo que ocurra en el locutorio y el control técnico). Algunas mesas llevan esta función integrada y el resultado también puede conseguirse con otros aparatos.	
Emisor de FM o enlace	Conectado al ordenador de continuidad, splitter o mesa de mezclas y con salida al sistema radiante. Convierte la señal en ondas. En algunas emisoras puede estar ubicado en otra sala.	
Cable canon o XLR	Este cable de sonido suele conectar la microfonía con la mesa de mezclas y la mesa de mezclas con altavoces de gran potencia.	
Cable jack	Este cable de sonido suele conectar aparatos como auriculares. En la imagen verás un cable jack mono y otro estéreo (dos muescas	

	negras), así como un minijack.	
Cable RCA	Este cable de sonido suele servir para conectar dispositivos de sonido reproductores de CD, ordenadores, etc.	
Cable USB	Este cable informático conecta algunas mesas de mezcla con ordenadores u otros dispositivos con el PC	
EN EL LOCUTORIO		
Micrófono	Fuente de sonido que capta la voz de locutores	
Auricular	Conectados al distribuidor de auriculares, permiten escuchar la propia locución, los efectos y músicas que se mezclan desde el control técnico y las llamadas telefónicas.	
Distribuidor de auriculares	Reparte a cada auricular la señal que se está produciendo.	

Botón de tos	Apaga todos los micrófonos mientras está pulsado. Se emplea para no emitir la tos o el carraspeo momentáneo	
Luz roja	Si está encendida, indica que al menos un micrófono está encendido.	
Altavoces	Sirven para escuchar el programa durante un periodo de descanso o cuando los micrófonos están apagados.	
Reloj sincronizado	Permite cuadrar el inicio y el final de los programas al estar sincronizado con el reloj de continuidad.	

En una emisora de radio también podrás encontrar otros equipos como ordenadores para redactar guiones y buscar información, servidores, impresoras, grabadoras de voz, set para montar la radio en la calle, etc.

PARA amPLIAR

Videotutorial para manejar un tipo de mesa de mezclas de radio (autoría: Onda Color)

Duración: 11 minutos.

3.1.2 Cómo pensar el programa y su objetivo

Antes de pensar el nombre del programa, es necesario que penséis para qué queréis hacer un programa de radio. El planteamiento debe ser **interesante y creativo, agradable de escuchar y que se entienda fácilmente**. La idea debe ser interesante para la audiencia, no solo para quienes haréis el programa.

Muchas veces es necesario **diagnosticar la realidad que rodea a la emisora** para atinar con la idea, pensar qué perfil tiene la audiencia potencial, el horario de emisión y la duración, etc. La siguiente lista os ayudará en esta tarea. Intentad dar respuesta a estas preguntas:

- **¿Qué quiero cambiar?**, ¿cuál es el objetivo del programa? ¿Sería buena idea compartir con personas y colectivos de mi comunidad la idea para ver qué se les ocurre?
- **¿A quién quiero dar voz?** Si sólo queréis hablar vosotros, el equipo del programa, mal asunto. Sinceramente, no sois tan importantes. Aunque sí podríais serlo si además de sonor vuestra voz, hacéis posible que otras voces suenen gracias a las vuestras.
- **¿A quién le interesará** nuestro programa? Edad, género, nivel económico, nivel formativo, intereses, gustos, motivación, ubicación geográfica, etc. Describid todo lo que podáis vuestro público objetivo. Si es necesario, dibujadlos en un papel. ¿Ese dibujo si parece mucho a vosotros mismos? ¿Es eso lo que queréis? No hay respuestas correctas a esa pregunta.
- ¿Cómo vamos a llamar al programa? **Mejor nombres breves, que no sean tópicos ni abstractos,** con un punto descriptivo pero que no lo cuente todo. Evitad gerundios. El título no tiene porqué llamar a la acción, sino llamar la atención, por eso usad sustantivos y adjetivos. Que el nombre no sea muy común, ni sea pedagogizante o ideologizante (dan poca cabida a la imaginación). Busca títulos con vocales abiertas y consonantes variadas, o que alteren el refranero, que sean pícaros y jueguen con el humor. Pensad el nombre del programa desde el gusto de la audiencia, no desde vuestro gusto. O todo lo contrario. No hay normas.



PARA amPLIAR

Reflexión humorística sobre nombres de secciones de radio y sintonías (autoría: Nadie sabe nada - CadenaSer)

Duración: 1.5 minutos.



- ¿Qué usaremos como sintonía? La **sintonía** sirve para sintonizar, para que el oyente reconozca el espacio. Es la clave de la identidad sonora del programa. Debe durar al menos un minuto. Preferiblemente, una parte instrumental de una canción. Pero también hay buenas sintonías con voz. Buscad algo que enganche. ¿Alguien os puede hacer vuestra propia sintonía?
- ¿Qué **secciones** vamos a tener? ¿Siempre serán las mismas o habrá algunas fijas y otras que no lo serán tanto? No hay un número máximo ni mínimo de secciones. Lo que está claro es que no tienen que durar todas el mismo tiempo. Dependerá de los formatos que uséis en cada una y del número de formatos que utilicéis en cada sección. Recordad estos tiempos:
    - Columna de opinión: 1 minuto.
    - Entrevista: 5 – 25 minutos. O más.
    - Debate: 20 – 60 minutos.
    - Música: 2 a 3 minutos. O menos.
    - Reportaje: 3-20 minutos. O más.
    - Radioteatro: 2-10 minutos. O más.
    - Tren de voces (encuesta): 1-4 minutos.
- ¿Qué tipo de indicativos usaremos? Los **indicativos** que identifican las secciones del programa (o incluso el propio programa) tienen un fondo musical que puede ser una parte de la sintonía u otro tema musical. A eso se les agrega una voz que dice el nombre de la sección. También suele usarse una música y el título de la sección se dice en directo. También puede haber indicativos con el nombre del programa, sin fondo musical.
- ¿Habéis hecho las **cuñas para promocionar el programa**? En radio, "cuña" significa anuncio. No debe durar más de 30 segundos. Puede ser más formal o más divertida. Reiterad el día y la hora del

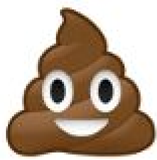
programa. La cuña debe motivar al oyente a sintonizarnos e informarle de qué tipo de temas va a encontrarse.

- **¿Cómo participará la audiencia?** Redes sociales (Facebook, pero ¿con una página o un grupo? y Twitter), teléfono (¿siempre abierto al oyente o solo disponible en algunos momentos?), buzón de voz, cartas, SMS, Whatsapp, etc. Y quién del equipo estará pendiente de esto. ¿En qué momentos del programa participará la gente que está escuchando? ¿Habéis pensado en hacer previamente trenes de voces (encuestas) sobre un tema?
- ¿La emisora cuenta con los **medios técnicos necesarios**? ¿Tenemos la formación necesaria para usarlos? ¿Qué información nos pueda dar la emisora sobre la audiencia?
- ¿Hay impresora en la radio donde imprimir la última versión del guión?
- ¿Vamos a incurrir en **gastos** para sacar adelante el programa? ¿Cuánto? ¿Es posible buscar fuentes de financiación?
- ¿Cuánto tiempo necesitamos para preparar el programa? **Una hora de radio requiere entre 1 y 3 horas (o más) para prepararlo**. Estas horas pueden repartirse entre varias personas.

Así funciona un equipo humano óptimo a la hora de preparar el programa:

- Sabes dónde buscar las informaciones de contexto sobre los temas que trataréis.
- Tenéis una **buena agenda de teléfonos** con los contactos de las fuentes y entrevistados. O saber a quién pedir los teléfonos que necesitas.
- **Preparáis contenidos separados o juntos, pero coordinados** y de forma eficiente. Muchas veces se usa el documento de texto de Google Drive para confeccionar el guión de forma telemática. Cada cual con un rol y todos con la disposición a emplear el menor tiempo posible o buscar alternativas. Sed resolutivos. Y apoyad a compañeros y compañeras.
- **Sabéis de dónde sacar los recursos sonoros** que darán brillo al programa (efectos, fragmentos de canciones y vídeos de Youtube, etc.)
- **Tenéis práctica** en la realización y preparación de programas de radio.
- Tratáis la **mayoría de los temas mediante una entrevista** a alguien que sabe más que nosotros sobre ese tema.

- Cuando es imprescindible desplazarse para hacer un reportaje o entrevista o usar la grabadora en un evento o acto, haces una pequeña entrevista a los protagonistas y solo algunas grabaciones breves de otras cosas para ilustrar con detalles el ambiente sonoro.
- La preparación del programa se comienza días antes del programa, no la hora anterior.
- Tenéis memoria y **recuperáis temas que habéis tratado, actualizando cómo se encuentran ahora**. Rescatáis incluso fragmentos de entrevistas ya emitidas.



ERROR HABITUAL
Cubrir una conferencia o un acto y grabar todo. Volver a casa o a la emisora con 1 o 2 horas de grabación y ponerte a buscar los mejores cortes es un error. Haz una entrevista a quienes han hablado cuando acabe el evento. Si esto no va a ser posible, anota en un cuaderno el minuto de grabación en el que se dice lo más relevante para ir directamente a esa parte cuando tengas que editar.



IDEA CLAVE
Para tratar un tema, busca alguien que sepa más que tú sobre ese asunto y hazle una entrevista. No pretendas desarrollar todas las secciones de tu programa buscando la información y contándola tú. Es más costoso en tiempo y seguramente más aburrido.

Así funciona un **equipo humano que tarda más de lo que debería** en preparar el programa de radio:

- Estáis empenzando.
- Queréis hacer algo muy complicado y os falta gente en el equipo.
- Destináis tiempo a preparar el guión de lo que vais a decir en lugar de buscar alguien a quien entrevistar e investigar el contexto de cada tema y las preguntas.
- No hay reparto de tareas ni coordinación. Todos hacen de todo y nadie hace de nada.
- Preparáis el programa en un sitio sin teléfono ni internet, por ejemplo, un bar.
- No sois resolutivos porque **os distraéis con anécdotas y todo tipo de cuestiones no relacionadas con el programa**. De vez en cuando está bien evadirse, pero... esas otras cosas se tratan mejor en el bar.

- Usáis radioteatros que requieren la elaboración de guiones y recopilación de muchos efectos de sonido.
- Cuando es imprescindible desplazarse para hacer un reportaje o entrevista o usar la grabadora en un evento o acto, grabáis todo el evento y después tenéis que editar todo el sonido y buscar y buscar y buscar...



PARA amPLIAR

- La profesora Emma Rodero habla de la radio del futuro que atrae a juventud, niñez y ancianidad (autoría: Fes Acatlán). Duración: 4,5 minutos.



- 6 motivos para tener un podcast (autoría: Octofocus). Duración: 7 minutos.



3.1.3 Producción

La producción es el conjunto de tareas de preparación del programa de radio, como pensar los contenidos, buscar a quién entrevistar y concertar la hora a la que se les llamará o acudirán al estudio, concretar las músicas que emitiremos, redactar el guión, etc.

Lo primero que hay que hacer es **elegir qué elementos sonoros** van a formar parte del programa:

- Declaraciones y entrevistas grabadas (con grabadora o por teléfono)
- Entrevistas a personas que podrán estar en directo (en persona en el estudio o por teléfono).
- Elegir la música
- Elegir los efectos sonoros. Es necesario repasarlos y a veces hay que cambiar e igualar su volumen, ya que unos pueden estar grabados en primer plano y otros en plano fondo.
- Elegir los indicativos, ráfagas y golpes

Agenda setting, selección de enfoques y fuentes

Es necesaria una reflexión sobre la selección de los temas, su enfoque y las fuentes a las que acudimos para abordarlo en la radio.

La selección de temas (o "agenda setting") consiste en decidir qué contamos en el programa entre todos los temas posibles. Los medios de comunicación crean la actualidad, que es algo distinto a la realidad. Lo que cuentan los medios es una selección y tenemos que tener la capacidad de realizar esta elección con autonomía y respondiendo al interés público. La Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía (EMARTV) considera que deben priorizarse los de formación, medio ambiente, justicia social e interculturalidad, tratando los asuntos (especialmente en programas informativos) con objetividad (no es sinónimo de equidistancia). Onda Color promueve los temas vinculados a los movimientos sociales y al barrio de Palma Palmilla, aunque no se tratan solo esos temas.

Tan importante como elegir el tema es **seleccionar el enfoque que se le va a dar.** Aquí, insistimos en que lo importante es el hecho y cómo afecta éste a la vida de la gente, no quién lo hace posible. Por ejemplo, la noticia no es que la alcaldesa inaugura una biblioteca, sino que hay una nueva biblioteca en el pueblo.

Por último, la **selección de fuentes**. Una fuente es una persona o documento que nos facilita información u opinión sobre algo. Debemos tener en cuenta que **la fuente es una parte interesada. Así, la fuente propone y quien redacta la noticia dispone,** como indica el manual de estilo de la agencia Púlsar. Puede tratarse de profesionales y expertos, responsables públicos o personas que han vivido un acontecimiento o circunstancia. También puede tratarse de documentos (informes, encuestas) sin olvidar que este tipo de fuente también se han hecho con un objetivo y un enfoque determinado.

Con las fuentes y los temas que tratemos debemos aportar a la audiencia pluralidad, credibilidad y apertura de horizontes sobre las causas y consecuencias de la realidad, así como de la diversidad de las soluciones posibles.

Frente a una función homogeneizadora de los medios de información y difusión, **los medios de comunicación tienen que esforzarse en reproducir la pluralidad inherente a la sociedad**, haciendo descubrir

a la comunidad y la audiencia la riqueza de matices que tenemos como sociedad.

Incluyamos en tra nuestras fuentes a la gente que padece los problemas y a quienes se han organizado para oponerse a ellos.

Internet no es una fuente, sino un lugar donde encontrar fuentes. Como en otros casos, hay fuentes con rigor y otras que no lo tienen.

Claves para la producción de programas de radio

Esta lista os ayudará a que no se os escape nada esencial en la fase de producción del programa:

- ¿De dónde sacamos ideas de temas para el programa? Si tu primera respuesta es Internet u otros medios… ¿Por qué no sacas temas de tu entorno? **Fíjate en tu día a día y el del público objetivo** al que te diriges. Fíjate en tu barrio. ¿Qué le duele?, ¿qué celebra? Internet es un apoyo. Pero, sobre todo, vive y habla de la vida.
- Elaborad la **escaleta en un ordenador** (a mano suele haber confusiones y es más difícil que cada miembro tenga una copia). La escaleta es un documento que resume qué se contará, en qué momento, durante cuánto tiempo y de qué manera (sonidos y grabaciones). Es una versión simplificada del guión (sin incluir la parte literaria).
- Incluid en guión y escaleta el número de teléfono, nombre y apellidos y cargo de las personas que entrevistéis, así como el tema del que se hablará. Hazlo aunque la persona venga al estudio (la gente se pierde, se le olvida venir, etc.)
- Incluid en guión y escaleta los efectos sonoros, cortes de voz, canciones y todo sonido que deba sonar. Poned los **nombres de los archivos de sonido tal y como le aparecerán al técnico** (así evitamos confusiones). Incumplir esto es muy habitual y genera muchos fallos.
- **Repartid roles de equipo**: conductor, locutores, control técnico...
- ¿Qué músicas ponemos? Si está relacionada con algún tema del programa, perfecto. Y si añade alguna perspectiva adicional o va a servir para animar el debate, genial.
- **Concertad las horas aproximadas de las entrevistas**. Para programas de una hora, citad a los entrevistados que vayan a venir al estudio un poco antes del inicio del programa cuando su intervención vaya a hacerse en la primera media hora. Si va a

hablar en la segunda mitad, citadles un poco antes de la mitad del programa.

- Decid la hora aproximada a quienes entren por teléfono y confirmad que están disponibles minutos antes de comenzar el programa. Intenta que las entrevistas por teléfono se hagan a teléfono fijos siempre que sea posible. Las llamadas a móviles se escuchan peor y son bastante más caras.
- **Preparad algo grabado** por si hay problemas técnicos o algún entrevistado os falla.
- A las personas invitadas en el estudio se les explica cómo se ponen ante el micrófono y que se pongan los auriculares, así como que el micro jamás se toca. Se les da un bolígrafo, papel y un vaso de agua. A quienes entran por teléfono se les da las gracias desde el control una vez concluida su intervención (sin salir en antena) y se evitan los agradecimientos pomposos y reiterados mientras estamos en el aire.
- **Llamadas del público**: Se les darán instrucciones antes de salir en antena. Los productores supervisarán los correos antes de leerlos. Si se llama para contar un caso particular, evitar que se den nombre y apellidos, direcciones, teléfonos de otras personas, etc.

Consejos para el uso de grabadoras de voz

Las grabadoras de voz nos permiten salir de la radio para captar sonidos y declaraciones. Es un instrumento extraordinario. Sin embargo, tenemos que saber minimizar las características acústicas que afectan negativamente a la grabación. Además, debemos familiarizarnos con las características técnicas de la grabadora de voz o magnetófono, que pueden variar mucho de un modelo a otro. **Consejos**:

- Evitemos tener activado el **Active Voice Recording** (corta las primeras palabras de la entrevista al iniciarse la grabación, cuando se detecte el sonido).
- Llevar **pilas de repuesto**
- Comprobar el micrófono, **cable y clavija** (si fuera necesaria) haciendo una grabación de prueba antes de salir de la emisora.
- Siempre debes hacer una **prueba de grabación** antes de disponerte a grabar.
- Para grabaciones bajo techado:
  - evitar habitaciones con **eco**. Nunca hay que orientar el micrófono hacia el centro de la habitación, ni cerca de espejos y ventanas (si las hay cerca puedes correr las cortinas). Si la

habitación es rectangular, nunca situar el micrófono a la misma distancia de ambas paredes. Los locutores (incluido el entrevistado) mirarán hacia una esquina mejor que hacia el centro de la habitación.
- Nunca hacer la entrevista con una mesa entre entrevistador y entrevistado con el micrófono sobre la mesa, ya que es reflectora de ondas. Además la acústica puede resultar muy distinta si uno y otro miran hacia direcciones distintas. Es mejor que se sitúen juntos y no de frente, quedando a su espalda una esquina y nunca el centro de la habitación.
- Es preferible **grabar a una intensidad baja pero suficiente que la saturación** (grabación con excesivo volumen), ya que esta última no puede arreglarse. La intensidad del entrevistado debe ser equivalente a la del entrevistador.
- Durante la grabación, hay que **evitar tocar o agitar los micros y los cables**, ya que provoca ruidos.

- **Grabación al aire libre**:
  - que el **viento** no dé directamente en el micrófono, conectarse siempre los cascos a la grabadora para verificar que no se graban ruidos y otro tipo de problemas (esto no es posible en todos los modelos de grabadora). Es muy recomendable grabar unos segundos de silencio al comenzar y terminar la grabación.
  - Cuidado a la hora de realizar sondeos en la calle, ya que si lo hacemos **a pie de carretera**, deberemos siempre orientar el micrófono hacia la acera. De lo contrario el sonido del tráfico nos arruinará el audio.

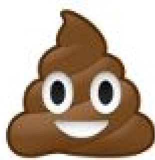
Acreditaciones

Algunos eventos, como los conciertos, requieren que los medios de comunicación que vayan a asistir se identifiquen previamente para ese acto mediante una solicitud de acreditación. Se solicitan al departamento de prensa o comunicación de la entidad que organiza el evento.

La solicitud irá dirigida al responsable de prensa de la entidad, y contendrá los nombres y apellidos de los redactores así como su DNI. Va firmada por quien dirige la emisora o por algún redactor jefe. Se manda por correo electrónico o formulario web, según establezca la entidad. Los redactores acreditados no exceden de una o dos personas en el caso de la radio (un redactor y un técnico). Suelen imponerse limitaciones a las

grabaciones, sobre todo en conciertos (grabar solo las primeras canciones, por ejemplo). Normalmente tras un concierto no es posible entrevistar al grupo o solista. Cada organización establece unos plazos para solicitar las "acreditaciones para prensa".

El primer contacto con la entidad debe ser telefónico, para confirmar cuál es la vía por la que se debe cursar la solicitud de acreditación. Las acreditaciones o pases de prensa suelen ser: nominales (con el nombre, apellidos y la foto del redactor, y que solo puede utilizar ese redactor).



ERROR HABITUAL
Confundir "acreditación de prensa" (permiso para acceder a un evento) con "credencial de prensa" (documento que demuestra la pertenencia a un medio).

No confundas la acreditación para un evento con la credencial de prensa. La credencial de prensa, o carné de prensa o periodista, es una tarjeta que acredita a su poseedor como miembro de un medio de comunicación o como profesional de la comunicación (personas con titulación en Periodismo o Comunicación Audiovisual), pero no asegura ningún tipo de acceso. Los agentes de seguridad y la Policía pueden solicitarla para verificar que somos de un medio de comunicación, por ejemplo durante una manifestación.

3.1.4 Redacción

Normalmente escribimos textos que otra persona va a leer para sí (artículo, publicación en redes sociales, libro, etc.), pero ahora vamos a aprender a redactar textos que otra persona va a escuchar (después de que alguien los "lea" o "cuente").

Pero antes, unas **reflexiones sobre el contenido**:

- **Veracidad**. Si no sabes con seguridad algo, no lo digas. La radio no difunde rumores. Intenta contrastar tu información con dos fuentes distintas siempre que sea posible.
- **Cita siempre tu fuente**.
- Si hay polémica, **da voz a todo el mundo**. La audiencia tiene derecho a conocer todas las visiones de lo que ocurre.

- Da voz a la gente, incorpora testimonios de las personas en lugar de ser tú quien haga valoraciones sobre los hechos, especialmente en programas de información.
- **Separa información, opinión y publicidad**.
- Respeta la **presunción de inocencia**. No digas "presunto asesino", sino "supuesto asesino".
- Recuerda que la libertad de expresión tiene algunos de sus límites legales en el respeto al **honor e intimidad** de todas las personas y una especial **protección de las personas menores**.
- No seas racista ni discrimines con tu lenguaje.



IDEA CLAVE
En radio tienes que redactar frases cortas. Lo ideal, entre 18 y 30 palabras por oración.



IDEA CLAVE
Mientras escribes ve leyendo el texto en voz alta para comprobar que suena bien.

Sigue estas **reglas para redactar en radio**:

- Mientras escribes ve leyendo el texto en alto para comprobar que suena bien.
- **Empieza con lo más importante** y sigue con lo menos importante. Ve **de lo general a lo particular** y de lo **próximo a lo lejano**.
- Como norma general, el texto tendrá 3 partes: inicio, desarrollo y cierre.
- Sigue los principios de coherencia, cohesión y relación, así como las **reglas de las 3C y las 6W.**
- **Simplifica**. Cuando hablamos siempre resumimos. En la radio no se pueden dar todos los detalles (especialmente en las noticias)
- Usa el **menor número de palabras posibles**.
- El **arranque del texto** debe captar la atención.
- El dato más importante es el que inicia una información.
- Ve al grano, al núcleo central de la información. Después desgrana lo que ocurre de mayor a menor importancia.
- Como norma general, escribe en **voz activa**.
- Ordena las frases según este esquema. **Sujeto + verbo + complementos.** Sin embargo, los complementos pueden colocarse a veces al principio de la oración para llamar la atención sobre ellos.

"Los estudiantes pagarán de media 600 euros de matriculación..." o "Unos 600 euros, pagarán los estudiantes por matricularse...".



PARA amPLIAR

Ejemplo de excesiva complicación por alterar la estructura sujeto+verbo+complementos que resta comprensión a quien oye (autoría: Ministerio de Cultura de España). Duración: 18 segundos.



- Haz frases cortas (18-30 palabras). Mejor 3 frases cortas unidas por puntos que una parrafada llena de incisos y comas.
- **No hagas frases subordinadas**, pero si es inevitable, coloca primero la principal. Es mejor usar una frase coordinada (y) que una subordinada.
- Cada frase debe contener **una idea, no más**.
- Exprésate en un **lenguaje coloquial, pero no vulgar**. Imagina que llegas a casa y algo que has comido no te ha sentado bien. Seguramente no dirías "Tengo una complicación gastrointestinal", sino "Me duele la barriga".



PARA amPLIAR

Ejemplo de lenguaje coloquial con intención de divulgación en radio (autoría: Cualquier tiempo pasado fue anterior - Cadena SER).

Duración: 5 minutos.



- Evita un lenguaje muy técnico que puede descolocar a la audiencia.
- Evita los pronombres. La audiencia puede perderse y no saber quién es "él/ella".
- Las enumeraciones, que no sean largas.
- **Mejor expresarnos en positivo que en negativo** (Estoy triste / Estoy falto de alegría)
- Los tiempos verbales, mejor en **indicativo** que en subjuntivo.

- Identifica tus fuentes personales con el **cargo, nombre y apellido** (en ese orden; recuerda, de lo general a lo particular).
- **No uses la palabra Don/doña**. Pon el nombre de la persona sin más tratamiento formal.
- **Simplifica los números** de muchas cifras y redondéalos, especialmente si tienen 4 dígitos o más. Redondea también los decimales. Así la audiencia los retendrá más fácilmente.
- Es preferible **utilizar porcentajes** a utilizar fracciones. Pero las fracciones que se refieren a la mitad, tercera parte, cuarta parte y similares suelen ser fáciles de captar para el oyente. Pero preferimos el 12 % a 1/8.
- Los números de una y dos cifras se escriben con sus dígitos porque son fáciles de leer. A partir de tres cifras se escribirán con letras. El cero, el uno y el once se suelen escribir con letras para evitar confundirlos con la «o» y la «l» respectivamente. Algunos autores recomiendan escribir los números a principio de párrafo con letras. Respecto a las fracciones se recomienda escribirlas siempre con letras, así como «por ciento» en lugar del signo «%».
- Evitaremos también que nuestro discurso se llene de **frases hechas:** "con mejor pie, en otro orden de cosas, en esta coyuntura". A veces son vienen al caso, pero su abundancia cansa.
- Muchas veces al escribir no usamos bien **las concordancias** entre sujeto y verbo (sujeto singular con verbo en plural o viceversa), así como entre el género de sustantivos y adjetivos. Al terminar tu texto, repasa expresamente este detalle y evitarás muchos errores.
- **¿Usas mucho los verbos ser, estar y haber en tus frases?** Suele pasar, intenta reemplazarlos por otros que aporten más matiz a lo que quieres decir.
- Evita las siglas: explícalas.
- **Abreviaturas**: prohibidas.
- Evita las oraciones impersonales. Identifica al sujeto. No escribas "Se piensa que", sino "El Ayuntamiento piensa que".
- Reiterar lo importante es bueno, pero sin caer en la pesadez
- Usa el verbo más adecuado. No es lo mismo decir que condenar, argumentar, contradecir, apoyar, subrayar, etc.
- Las **palabras capaces de contenerlo** todo transmiten muy poco (por ejemplo, cosa).
- Si has escrito un **adverbio**, ¿puedes sustituirlo por un adjetivo? Hazlo y ahorrarás tiempo. Si no puedes, colócalo junto al verbo para no enmarañar la frase.

- Evita las citas textuales. Si no tienes el sonido de la declaración, suele ser más relevante el dato aportado por esa fuente que sus palabras exactas.
- Si escribes una palabra que va a ser muy difícil de locutar, quizá debas cambiarla por un sinónimo.
- Si es posible, trasredactar **dejaremos "*descansar*" lo escrito** un tiempo. Después intentaremos recordar lo que quisimos decir y leeremos de nuevo nuestro texto para comprobar si responde fielmente a eso.

Los signos de puntuación admitidos son:

- coma: pausa breve
- punto: Pausa más prolongada. Si es punto y final, se tiene que abordar un nuevo aspecto dentro del tema que se está tratando.
- dos puntos: para indicar una conclusión o consecuencia de algo.
- El entrecomillado se sustituye por el corte de voz de la persona.



IDEA CLAVE
George Hills, de los servicios informativos de la BBC, solía dar este consejo: "Dile al oyente lo que le vas a decir, díselo, y dile otra vez lo que le has dicho"



PARA amPLIAR

Ejemplo de cómo influye la redacción en la locución y la comprensión. El primer audio corresponde a la lectura de una noticia de un periódico. Tras el pitido, escucharás la noticia con una redacción adaptada a la radio (autoría: diario 20 minutos / Onda Color).

Duración: 2.36 minutos.



3.1.6 Guión, escaleta, pauta

Cualquier programa de radio tendrá 3 partes: introducción, desarrollo y cierre. Empecemos este apartado con algunas reflexiones.

- Introducción
  - Sintonía del programa. A veces también se puede empezar con otro elemento, como una dramatización o un lema y después la sintonía.
  - Quien presenta el programa saluda a la audiencia pisando la sintonía
  - Sumario con los contenidos que va a tener el programa. Lo hacen el presentador a solas o a 2 voces.
- Desarrollo:
  - Se suceden cada una de las secciones del programa. Normalmente cada sección es de un género diferente. El paso de una sección a otra corresponde a quien presenta. El inicio de la sección puede tener su propia sintonía o careta.
- Cierre:
  - Si el programa ha sido extenso, se puede hacer un resumen al que se puede añadir o no los fragmentos de grabaciones de los mejores momentos de ese programa.
  - Sobre la sintonía, se agradece a locutores y colaboradores su ayuda y se agradece la atención de la audiencia, a la que se invita al próximo programa recordando día y hora de emisión.
  - Se recuerda el nombre del programa que se escuchará a continuación.

El guión es el documento donde se plasma el programa radiofónico. Incluye todos los elementos sonoros: texto (voz), música, efectos y silencios.

Hay **2 modelos de guión** radiofónico:

- **europeo**: formado por 3 columnas. Cada una corresponde al tiempo, la identificación de quien habla u opera y lo que tiene que decir o hacer.

TIEMPO	QUIÉN	TEXTO/ACCIÓN
00.00	CONTROL	PCZARA PP SINTOPROGRAMA.MP3
00.10	CONTROL	PCZARA PF SINTOPROGRAMA.MP3
00.10	LOCA1	Aquí comienza Cerca de tu casa, el informativo de Palma Palmilla.

- **americano**: todo se escribe en una única columna. Es más fácil hacer cambios, se gastan menos páginas y suele ser el más habitual. Las instrucciones de control se colocan centradas.

CONTROL: PCZARA SINTOPROGRAMA.MP3 PP 10 segundos PF **LOC1:** Aquí comienza Cerca de tu casa, el informativo de Palma Palmilla.

Consejos al escribir el guión:

- Todo el equipo humano del programa debe tener la misma copia del guión
- Todas las páginas deben ir numeradas
- No lo grapes, dificulta ver la siguiente página y hace más ruido
- Interlineado a doble espacio.
- El tamaño de la letra debe ser 14 o 16, preferentemente con un tipo de letra con serif (remate al final del trazo).
- No lo escribas todo en mayúsculas porque cuesta más leerlo.
- Si un párrafo se va a quedar partido entre dos hojas, bájalo a la siguiente hoja por completo.



IDEA CLAVE
Si es posible, usa un programa informático de edición de textos que permita numerar cada línea del guión. Así las correcciones y cambios son más dinámicos entre el equipo.

- **Que el programa suene dialogado**. Evitad que las secciones sean "eso que hace mi compañero y yo me desentiendo". Haced secciones conjuntamente, como si fuera una entrevista. Por ejemplo, al elaborar el guión de una sección, la persona responsable de ella tendrá que escribir las preguntas, comentarios o pies que la persona que conduce deberá ir diciendo para que ese diálogo se produzca. Quien conduce deberá repasar el guión previamente y puede proponer cambios.



IDEA CLAVE
Que tu programa sea un diálogo. Eso se consigue desde la fase de redacción del guión, ya que quien conduce debe saber qué pies o entradas debe ir dando para que el otro compañero/a siga desarrollando la sección sin hablar más de 30-60 segundos seguidos.

Estas son algunas de las **figuras de montaje** que puedes encontrar en el guión:

FIGURAS DE MONTAJE	DESCRIPCIÓN	USO
FADE IN (FI)	Subida paulatina desde PF a PP. También se llama aparecer progresivamente.	Para crear cercanía o lejanía
FADE OUT (FO)	Bajada paulatina de PP a PF. También se llama desvanecer.	Para crear cercanía o lejanía
CROSSFADE (CF)	Mientras que un sonido sube, otro baja. resulta de simultanear FI y FO en dos canales distintos de la mesa de mezclas o mediante el programa de edición de sonido.	Sugiere paso del tiempo hacia delante o detrás
FUNDIDO (F)	Consiste en hacer un FO y, después (no a la vez) un FI.	Sucesión de espacios que no están conectados (termina una canción y empieza otra)
CORTE O ENCADENADO (C)	Se produce cuando dos sonidos se suceden sin mezclar. O sea, al acabar uno, empieza el otro.	Sucesión de espacios no conectados de forma brusca (termina una

		canción y empieza otra)
MEZCLA (M)	Dos o más sonidos se emiten al mismo tiempo.	Una voz con una música de fondo
RESOLVER (R)	Finalizar un sonido deteniéndolo bruscamente.	Poco empleado en radio, excepto si se busca un efecto dramático de interrupción o sobresalto.

3.1.5 Otros elementos sonoros útiles para el programa

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	USO
RÁFAGA	Fragmento musical ágil y cerrado en sí mismo. Suele ser un trozo de la sintonía del programa. No tiene voz.	Separa las partes del programa
GOLPE	Dos o tres acordes, normalmente de percusión	Separa las partes del programa y ayuda a recuperar la atención del oyente

INDICATIVO O CARETA	Fragmento musical que incluye voz (nombre de emisora o programa y dial)	Identificar programa o emisora
JINGLE	Indicativo o careta cuya voz es cantada	Identificar programa o emisora o un producto que se publicita.
CORTINA	Es un fondo musical que acompaña, en segundo plano, una locución	Durante los titulares o los sumarios de los programas
SINTONÍA	Música que identifica el programa	Indica el inicio y/o el final del programa
TEMA MÚSICAL	Canción	Cambiar el ritmo del programa, ilustrar el programa o hacerlo más ameno



IDEA CLAVE
Intenta que tus indicativos y ráfagas sean coherentes con la sintonía de tu programa. Así construyes una identidad sonora que identifica a tu espacio y la da unidad.

3.1.6 Roles del equipo del programa

- **Conducción** (presentación): durante el programa se ocupa de conducir el espacio radiofónico, saludar y despedir, dar paso a la música y volver tras ella, recordar el dial, etc. Si no hay otra persona encargada de la dirección, suele asumir este papel. Puede haber 2 personas presentando.

- **Locución**: desarrolla contenidos o una sección del programa. Normalmente escribe la parte del guión que le corresponde, por lo que también se les denomina redactor/a.
- **Producción**: Busca a personas a las que se va a entrevistar, información y recursos sonoros antes del programa. Recibe a invitados y apoya en las labores de control técnico y en la realización de llamadas. Esta labor suele ser asumida por parte del equipo de redacción.
- **Control técnico**: durante el programa se preocupa de que todo suene bien. Antes del programa se ocupa de preparar y editar todo lo que va a sonar. Después, edita el audio final del programa si es necesario.
- **Gestión de redes sociales**: suele ser un redactor/a que antes del programa promociona los contenidos que se van a tratar, durante el programa informa de lo que se habla y da cabida en antena a la participación de la audiencia. Al finalizar el espacio, difunde la grabación del programa y/o de los fragmentos más destacados.
- **Dirección**: Coordina los diferentes roles y supervisa el guión.

3.1.7 Promoción previa

Algunos apuntes antes de hacer el primer programa de cara a darlo a conocer. Visita el apartado de **este manual sobre promoción del programa en redes sociales**. El equipo del programa puede redifundir las publicaciones de las cuentas oficiales del programa desde sus perfiles personales.

Además de esto, puedes hacer una **ronda con colectivos sociales** de tu comunidad a los que explicar que vas a hacer un programa de radio con el fin de recabar sus ideas y expectativas.

Haz promoción impresa de tu programa mediante **folletos y carteles**.

3.2 Haciendo el programa:

3.2.1 Control técnico

Para hacer radio, aparte de los recursos humanos, necesitamos un mínimo de **recursos materiales**. Como síntesis podemos decir que es necesario contar con: micrófonos, cables que conecten los micros a la

mesa de mezclas, un ordenador desde donde lanzar música y efectos, auriculares para monitorear la voz y la mezcla, un ordenador para reproducir y grabar y un transmisor FM o conexión a internet para transmitir y difundir la emisión.

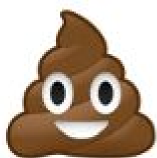
Existen **mesas de mezcla analógicas** (más baratas y peores en calidad de sonido y prestaciones, aunque muy buenas a nivel profesional) **y digitales** (más caras y con mayor calidad de sonido y prestaciones, aunque también más complejas). Y también hay mesas de radio (analógicas o digitales) y polivalentes (analógicas o digitales, para sonorizar un concierto, una radio, la grabación de un disco, etc.).

Hablaremos de la mesa analógica polivalente por ser la más común en los medios comunitarios, aunque básicamente toda la operativa de las mesas se rige por estos principios:

- Filas y canales: Son las divisiones principales de la estructura de la mesa donde podremos encontrar diferentes controles y elementos.

    - **Los canales son verticales**. Cada canal se corresponde con una **fuente de sonido** (1 micro, 1 tarjeta de sonido del ordenador, 1 teléfono). En la parte más cercana a quien opera la mesa veremos los fader, esas palancas que suben y bajan y sirven para que se emita con más o menos volumen. La posición más baja corresponde a menos infinitos decibelios (silencio). Suele haber una posición de referencia (cero decibelios) donde se supone que en un caso teórico ideal se emitiría bien si colocamos el fader ahí.
    - **Las filas son horizontales.** Los potenciómetros (botón que gira) de cada fila cambian las **propiedades del audio**:
        - tonos (graves, agudos, medios -los más relacionados con la voz-)
        - ganancia (hacer el canal más o menos sensible al volumen de sonido que le llega -posteriormente el fader amplificará más o menos el sonido que deje pasar la ganancia, ¡no confundas fader y ganancia-)
        - balance (¿en una emisión estéreo queremos que se escuche más por la derecha o por la izquierda? No suele usarse en radio).
        - Aux: son envíos de sonido que se hacen a otras salidas de la mesa que no son la principal (por ejemplo, los auriculares, el retorno que escucha quien nos llama por teléfono u otros usos).

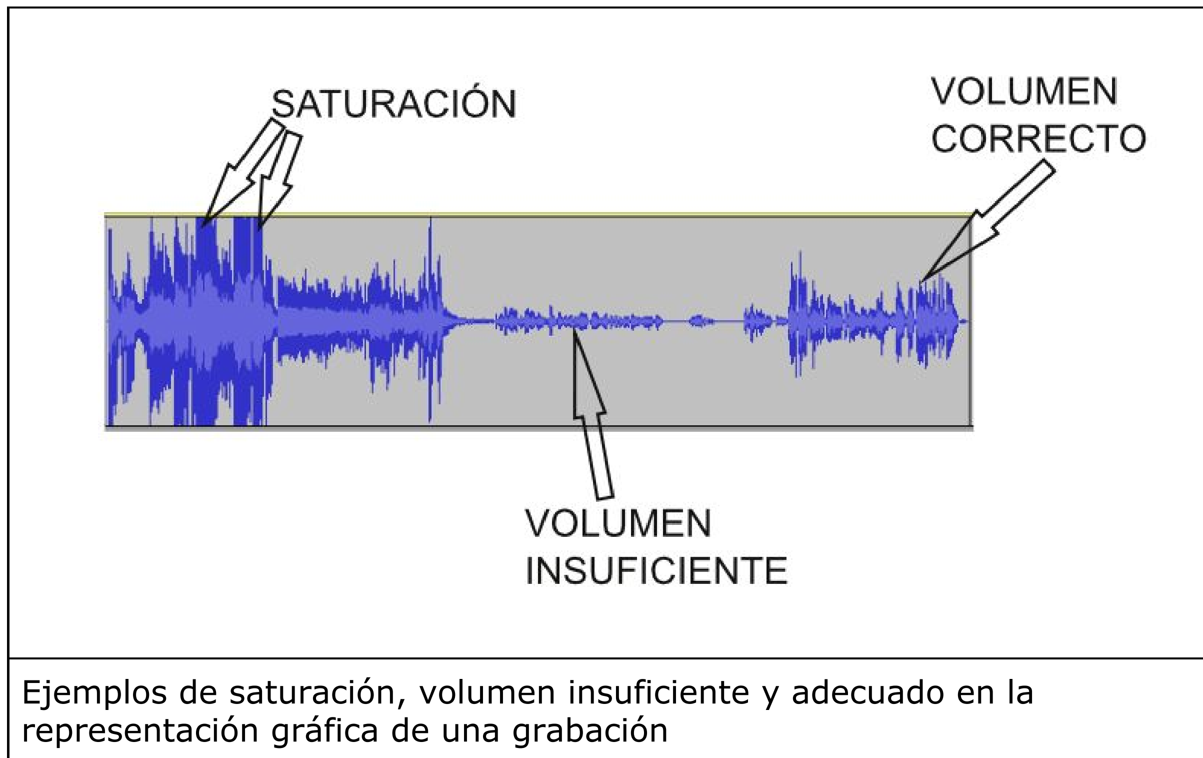
- Existen otro tipo de controles generales que no están ubicados en un canal o fila: entradas de las fuentes de sonido, salidas de sonido para los equipos de emisión, los auriculares del locutorio, la grabación del programa, la comunicación interna con locutores/as, etc.)
- En cada canal, en la zona de los fader, también podemos encontrar los siguientes botones en función al modelo de la mesa:
    - **mute**: silencia el canal al pulsarlo, independientemente de la posición del fader.
    - **ON** (activación): activa el canal al pulsarlo, independientemente de la posición del fader (si el fader está abajo del todo, no sonará nada)
    - **Asignación de salida** (puede mostrarse como 1-2, ST, main): Si se pulsa ese botón, el sonido de ese canal se manda a esa salida de la mesa. Si está mal configurado, no se escuchará nada de ese canal, aunque subamos el fader y la ganancia. Consulta al personal técnico de la radio para saber qué asignación de salida necesita cada canal de la mesa (normalmente es la misma para todos los canales).
    - **Preescucha** (PFL): sirve para comprobar el sonido de un canal sin emitirlo. Para ello, activa este botón y, nunca, repetimos, nunca, subas el fader (mantenlo en la posición más baja de todas (silencio, menos infinito). Así lo que esté sonando en ese canal se escuchará solo en los auriculares o altavoces del control técnico (no se oye en el locutorio ni en la emisión). Es útil para hacer pruebas de micrófonos. Si pulsas el botón de preescucha y subes el fader, se emitirá. Despulsa el botón de preescucha tan pronto como dejes de usarlo o puedes confundirte al seguir operando la mesa. Al pulsar preescucha suele encenderse una luz roja (puede tener otro color) en otro punto de la mesa.



ERROR HABITUAL
Emitir "sí, sí, probando" u otras barbaridades por hacer mal la prueba de micrófonos. Recuerda que nunca debe estar activado el canal del micro. Para ello, asegúrate de que el fader está bajado.

Quien está en el control técnico escucha viendo: La única manera de saber si emitimos bien y no despistarnos con el volumen de los auriculares o altavoces del control (que no suele ser igual al volumen con

el que nos escucha la audiencia) es **mirar los vúmetros**, que son las luces o agujas que se mueven en la mesa cuando emitimos. Consulta el manual de la mesa para saber cómo deben comportarse, pero como norma general, las luces o agujas deben moverse en la zona media, sin llegar al máximo (**saturación**) ni quedarnos en la parte baja. Además, los vúmetros se deben mover hasta la misma zona independientemente de la persona que habla (así nos aseguramos que todo el mundo es escuchado al mismo volumen)l.



Ejemplos de saturación, volumen insuficiente y adecuado en la representación gráfica de una grabación

Otra manera de comprobar **si el volumen final del programa es adecuado consiste en mirar la altura de la onda del programa de grabación**. Recuerda: que todo el mundo suene igual y que la onda esté en la parte intermedia, sin saturar.

Respecto a las llamadas de teléfono, muchas emisoras emplean un dispositivo llamado **híbrido telefónico**. Se conecta a la línea de teléfono, al terminal de teléfono y a la mesa de mezclas. Hay muchos modelos. Consulta el manual. En términos generales, suele tener 2 o 3 posiciones que se resumen en:

- **posición para recibir las llamadas**: mientras no esté seleccionada, la línea indicará que está ocupada. Acuérdate de retornar a esta posición tras acabar una llamada.
- **posición de espera**: quien está al teléfono escucha el programa a través de su teléfono, aunque si dice algo no se le escuchará. Ya

puedes colgar el terminal telefónico sin que se interrumpa la comunicación.
- **posición para dar paso en antena a la llamada**: además de poner el híbrido en esta posición, es necesario que subas el fader del canal del teléfono en la mesa de mezclas. Quien está al teléfono y los locutores pueden conversar y todo se emitirá. Antes de que cuelgue, por este orden, baja el fader, agradece la participación a quien está en el teléfono y retorna el híbrido a la posición de recibir llamadas.

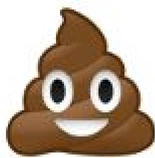
Algunas mesas cuentan con uno o varios canales que tienen híbridos telefónicos integrados. En estos caso hay una posición de recepción de llamadas y otra para darles paso, así como un botón Talkback para hacer alguna indicación a la persona al teléfono sin que se emita.

Problemas frecuentes en el control técnico

- Problemas con las **llamadas de teléfono mediante híbrido** telefónico externo:
  - **Acoples**: es el más común. Normalmente, todos los canales tienen que tener el potenciómetro AUX en posición central, excepto el del canal del teléfono, que tiene que estar todo a la izquierda (o en la posición que equivalga a silencio). De lo contrario, con que esté un poquito girado el AUX del teléfono, se acoplará.
  - **Quien está al teléfono dice que no le escuchamos**: Para arreglarlo hay que subir el retorno del teléfono. Hazlo suavemente. Suele tratarse de un botón AUX en la parte de controles generales de la mesa (no en los canales). Consulta al personal técnico de la emisora o el manual de la mesa para identificar este control.
  - **Cobertura telefónica**: puede ocurrir con teléfonos móviles que se pierda la cobertura. Haz de nuevo la llamada y pide a la persona que no camine mientras habla y que busque un lugar con más cobertura. Intenta que la llamada se haga a un teléfono fijo.
- Problemas con las **llamadas de teléfono con híbrido telefónico integrado** en la mesa de mezclas:
  - **Baja calidad del sonido**: es necesario ajustar los controles de calidad de la línea telefónica en la mesa de mezclas. Suelen ser unos tornillos ubicados en el canal del teléfono. Es necesario consultar el manual de la mesa.

    - **Problemas de cobertura telefónica**: puede ocurrir con teléfonos móviles. Haz de nuevo la llamada y pide a la persona que no camine mientras habla y que busque un lugar con más cobertura. Intenta que la llamada se haga a teléfonos fijos.
- Problemas con la **microfonía**
    - Subo el fader y **no se oye a la persona**: se puede deber a que estás subiendo el canal equivocado, a que está muteado o no está activado. También puede haberse despulsado el botón de envío de la señal a la mezcla principal.
    - Se oye a la persona, pero **sin proximidad**, como si estuviera lejos o el micro estuviera tapado: en este caso normalmente la voz de la persona estará entrando por otro micrófono (no por el que tiene enfrente). El cable del micro puede estar desconectado o alguien puede haber intercambiado los cables de los micros o sus identificaciones. Repasa la resolución de problemas del caso anterior.
- Problemas con los **auriculares**:
    - No se escucha nada: comprueba que el distribuidor está encendido. Si tiene varias entradas de sonido, elige la entrada adecuada y mueve los potenciómetros de volumen.
    - Se escucha todo muy bajo: los controles del distribuidor de auriculares pueden haberse cambiado accidentalmente. Repásalos. Si están correctos, sube el control general de volumen de auriculares en la mesa de mezclas.
- Problemas con el **nivel de los vúmetros y las grabaciones**:
    - Se graba muy alto o muy bajo: comprueba que la posición de los fader es correcta.
- Problemas con las **tarjetas de sonido** del ordenador:
    - No se escucha lo que reproduzco desde el ordenador, aunque subo el fader y le doy a play en el programa de reproducción: el programa de reproducción ha podido desconfigurarse (selecciona como dispositivo de reproducción la tarjeta de sonido adecuada en el apartado correspondiente del software de reproducción) o quizá lo han hecho las tarjetas de sonido del ordenador.

Hay muchos tipos de software de reproducción, unos adaptados y especializados para radio y otros no. Unos son gratuitos y otros de pago. Para conocer su funcionamiento es necesario que consultes su manual.



ERROR HABITUAL
No mirar los vúmetros ni la grabación. Quien está en la mesa “escucha viendo” esos controles. Acostumbrarse a cómo se comportan estos indicadores nos dará la primera pista de que algo está saliendo mal.

Edición de sonido por ordenador

Existe una gran variedad de programas para la edición de sonido, gratuitos y de pago. Es necesario consultar sus manuales para tener un conocimiento preciso de sus posibilidades.

En todo caso, dado que Audacity es el software gratuito más habitual en las radios comunitarias, indicamos las destrezas más importantes. Destacamos en negrita las más básicas.

- Diferencias entre contenedores .wav y .mp3 y número de bits (compresión y calidad).
- **Diferencias entre archivo de proyecto y archivo de sonido (guardar proyecto/exportar audio).**
- Herramientas más utilizadas en Audacity:
    - **Selección, copiar, pegar, cortar y eliminar**
    - **Desplazamiento de un fragmento de audio**
    - **Aumentar o alejar el zoom. Desplazamiento horizontal y vertical por los audios**
    - **Envolvente: modificar volumen de la onda**
    - Multiherramienta: usar varias herramientas a la vez
    - Dibujo: elimina clic y estallidos en el audio
    - **Panel de control de la pista de audio: solo, mute, hacer pista estéreo.**
    - Barra de botones de reproducción y grabación
    - Barra de botones de edición y atajos de teclado
    - Barra de herramientas de selección
    - **Herramienta enlazar pistas (reloj)**
- **Cómo abrir un archivo de sonido para editarlo**
- **Un error común: no me deja modificar el audio (pausa activada)**
- Bajar y subir música:
    - **Efecto/Amplificar para subir o bajar el volumen de la porción de audio seleccionada**
    - Efecto/Autoduck
    - Control de volumen de toda la pista

- **Efecto aparecer progresivamente**
- **Efecto desvanecer progresivamente**
- **Grabar con el nivel del micro de Audacity al 80%**
- Efecto/Cambiar tono (aguda/grave)
- Efecto/Cambio de velocidad
- **Eliminar ruidos de fondo: Efecto/Reducción de ruido**
- **Efecto Eco (añadiendo un silencio detrás de la pista)**
- **Efecto Reverberación y perfiles predefinidos**
- Efecto Crossfade Tracks
- Efecto/Reparación de saturación para clic de 128 muestras
- Efecto/Clip Fix haciendo antes una reducción previa de 10 db y una amplicación final al máximo antes de hacer clipping https://www.youtube.com/watch?v=oUkgxr-liHA
- **Efecto/Nivelado (hace más nítido el sonido en ambientes ruidosos)**
- Gestión de edición multipista:
    - **Cómo abrir más de 1 archivo de sonido para edición multipista.**
    - Solo/silencio en el panel de control de cada pista
    - **Renombrar pistas sin alterar el nombre del archivo de sonido**
    - Expandir o contraer las pistas
    - **Seleccionar trozos de varias pistas para aplicar modificaciones**

3.2.2 Los gestos para comunicarse en la radio

Estos gestos permitirán la comunicación entre el equipo de locutores y locutoras y quienes están en el control técnico. Conocer estas señales es importante para que el programa sea dinámico y los imprevistos se puedan solventar de la forma más eficiente posible.

Llamada telefónica	Fundir 2 sonidos	Fin de sección o programa



Fuentes: Onda Polígono y Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana

3.2.3 Locución

Repasa el apartado de Redacción radiofónica, ya que está muy relacionado con una buena locución.

Lo primero de lo que tienes que tomar conciencia es que hablas con todo tu cuerpo, no solo con la boca y las cuerdas vocales. La posición que tengas es muy importante; tanto que una mala postura puede causar enfermedades de la voz.



IDEA CLAVE
Para tener facilidad de palabra en el micrófono, el mejor ejercicio es leer mucho. Así tendrás más vocabulario y se te ocurrirán más rápido diferentes alternativas para construir frases. Además, sabrás más y tendrás más cosas que decir. Lee, lee y lee.



IDEA CLAVE
Siéntate ante un espejo y lee en voz alta. ¿En qué postura necesitas menos esfuerzo para que tu voz suene con más claridad y sonoridad? ¡Descúbrelo!



PARA amPLIAR

Emma Rodero reflexiona sobre la importancia de la entonación en la locución (autoría: Alavozdeya)

Duración: 48 minutos.



Locutar es hablar ante un micrófono. La voz idónea es la que mejor se adapta a las circunstancias de cada momento. Una vez se descartan problemas en los órganos articuladores, la voz buena es la voz de una persona que habla naturalmente, ya que esa naturalidad conectará con la audiencia.

La entonación es la secuencia sonora de los tonos con que se habla y que nos ayuda a dar sentido a lo que decimos. Ponemos énfasis en unas palabras para destacarlas.

Cuando la entonación cae, decimos que es una cadencia. Ocurre, por ejemplo, en las interrogaciones con partícula interrogativa (¿De qué sabor lo quieres?) Si la entonación sube, se trata de una anticadencia. Por ejemplo, en una interrogación sin partícula interrogativa (¿Quieres un helado?).



IDEA CLAVE
Coma = pausa corta y entonación ascendente (no has acabado de decir la idea)
Punto = pausa larga y entonación descendente (acabas una idea)

Los puntos indican una pausa larga y una entonación hacia abajo (cadencia), ya que estamos concluyendo una idea. Las comas obligan a hacer una pausa más corta y una entonación hacia arriba (anticadencia), ya que hay que conectar con los siguientes elementos de la frase para terminar la idea.

El **grupo fónico** es el conjunto de palabras que hay entre dos pausas (puntos o comas). Recuerda que colocar las pausas en un lugar o en otro puede cambiar el sentido de las frases.



PARA amPLIAR

Ejemplo de cómo la ruptura de un grupo fónico puede alterar el sentido de lo que queremos decir (autoría: Ministerio de Cultura de España).

Duración: 2.43 minutos.



El **grupo de entonación** es el conjunto de palabras que hay entre dos pausas al hablar. No siempre coinciden todas las pausas de grupo fónico con las pausas del grupo de entonación, por lo que **a veces los guiones de radio tienen las comas escritas en lugares "incorrectos"** desde

el punto de vista de un texto que va a ser leído y no hablado/escuchado, aunque esto depende de cada redactor/locutor.

La **inflexión de la voz** es el punto en el que cambia la entonación (cambios de intensidad y tono) para resaltar palabras clave. Estos cambios aportan sentido a lo que decimos y ayudan a captar la atención del oyente.

El ritmo de la locución puede ser más lento o más rápido. En todo caso, el ritmo lo marca la primera persona que hace uso del micrófono, quien presenta el programa.



IDEA CLAVE
La velocidad de locución adecuada para que el mensaje sea comprensible oscila entre las 160 y las 180 palabras por minuto en español (160-170 en inglés).

La **dicción** es la producción correcta de los sonidos de todas las letras que forman un discurso. Para ello es necesaria una buena articulación o vocalización.

Estos son algunos **consejos para locutar**:

- Antes de entrar al estudio, lee el texto un última vez.
- Bromea con los compañeros para relajarte.
- Ante situaciones inesperadas, no gesticules en exceso. Eso hace que el resto de personas también se pongan nerviosas.
- Llega con tiempo suficiente para sentarte y hacer la prueba de micros.
- La tos, carraspeo, hipo, estornudos pueden agravarse a causa de los nervios. Lo mejor es contener la respiración unos segundos. Si no funciona, abandona la habitación.
- **No leas. ¡Cuenta!**
- Evita la monotonía. Para ello, recuerda que tiene que variar la entonación en función de la intención de lo que quieras decir y subrayar palabras.
- Varía un poco la velocidad de la lectura: Más lentitud si el contenido es más importante y más rapidez si es más accesorio.
- El micro se tiene que colocar ante la cara, a la altura de la boca. No lo pongas paralelo a la mesa para evitar ecos.
- Coloca las **hojas del guión a uno de los lados del micrófono** pero sin que tengas que girar mucho la cabeza

- No comas nada en los 20 minutos anteriores al inicio del programa.
- Bebe un poco de agua antes de la locución.
- Cuando vayas locutando el guión, intenta que la vista vaya una palabra por delante de la que pronuncias. Así evitas sorpresas.
- La distancia al micro puede variar **entre 5 dedos y 15 centímetros**. Referencia: haz el gesto de la pistola con tu mano de forma que tu pulgar toque tu nariz, tu mano roce tu boca y la punta del índice, el micro.
- No apoyes la cabeza en una mano, ya que eso cambia tu resonancia.
- No gires la cabeza siguiendo la lectura, porque eso tensa el cuello. Mueve los ojos.
- Mantén el cuello liberado.
- No cruces las piernas ni muevas la silla o los pies.
- No toques el micrófono ni su cable.
- El final de la espalda, pegado al respaldo de la silla.
- La mandíbula debe estar paralela a la mesa. No hundas la barbilla en el pecho.
- No encojas los hombros. ¡Relájate!
- **Quedarse sin aire** es uno de los problemas más comunes. Se puede deber a que usas demasiado aire porque colocas mal los órganos de habla y de lo contrario se te escucharía poco. O quizá tu cuerpo está en mala postura y los pulmones no pueden trabajar al 100%. O estás nervioso.
- La **falta de claridad** en la voz se debe a que no articulas bien, es decir, no colocas suficientemente bien los labios, la lengua y la mandíbula para producir cada uno de los sonidos. Puede ayudar el ejercicio de susurrar letras sueltas y luego palabras
- Si cometes un error es mejor continuar que corregir (se nota menos) a no ser que el fallo genere mucha confusión en la audiencia. En todo caso, no intentes corregir la palabra más de dos veces.
- En la **prueba de micrófonos**, no golpees el micro para ver si funciona. Además, locuta el texto que vas a decir durante 10 segundos o hasta que quien está en control te indique. No digas “1, 2, 3, probando”.
- Si el guión te exige gritar, aléjate para evitar la saturación.
- El entrenamiento ayuda a mejorar (hay que llegar a emitir un sonido continuado durante 15 segundos, como una vocal, por ejemplo).
- El aire debe comenzar a expelerse justo al iniciar la fonación, no antes. Las pausas se aprovechan para inspirar aire.

- No forzar la voz en lugares muy ruidosos, no fumar o evitar la expulsión del humo durante la fonación, no permanecer mucho tiempo en zonas con poca humedad o con aire acondicionado.
- Gesticula delante del micrófono al igual que en una conversación normal (pero no saques la cabeza fuera del plano del micrófono).

Consejos para improvisar

La improvisación puede ser una herramienta para salir del paso ante situaciones imprevistas o convertirse en una bandera para quienes no saben construir la naturalidad de otra forma.

En cualquier caso, dejar más o menos espacio para la improvisación es una opción que cada programa debe ajustar. Aún así, en los programas más conocidos de la historia del dial español, muy poco se deja a la improvisación, o mucho menos de lo que algunos creen. En los espacios de "Gomaespuma" (M-80) es cierto que no existía guión dramático, pero sí un esquema esencial, donde se marca **cómo empieza la historia, qué cosas ocurren y cómo termina**. Así se evita que el gag se alargue demasiado y se desvirtúe.

Otro ejemplo es el de "Clásicos Populares" de RNE, donde el programa tiene aspecto de improvisado en comentarios técnicos y opiniones, allá donde los expertos presentadores actúan con autoridad. En todo menos en la presentación de los discos y actuaciones, donde exige fluidez y corrección absoluta, al igual que no se perdonan fallos en la técnica o el control de sonido.

Como recomendación general, los programas que no quieran ceñirse a un guión extenso deberían hacer un minutado de su espacio y plasmarlo en una **escaleta**. Esta herramienta es útil para no perderse y tener una visión de conjunto del programa, sin olvidarse de nada y sin dedicarle más tiempo del previsto a algo.

La improvisación no se utiliza solo en programas basados en ese tipo de comunicación, sino también en situaciones imprevistas como fallos técnicos, respuestas inesperadas de entrevistados, peleas entre los contertulios, un apagón durante un partido de fútbol, un teletipo de última hora. Para lidiar con las situaciones imprevistas, **aconsejamos**:

- Hay que evitar balbuceos, incoherencias y otras inseguridades. La práctica lo da todo.

- Estructurar en la mente el discurso y perder el miedo a los silencios y a las pausas.
- No decir "eeeeeehhh", ni utilizar muletillas. Es absolutamente antirradiofónico y muestra falta de práctica.
- Acabar las oraciones con cadencias de entonación hacia abajo, pues las anticadencias (hacia arriba) obligan a seguir hablando.
- Tener un discurso preparado para imprevistos (Problemas técnicos nos impiden disponer del sonido ambiente", "Seguimos con..." "Parece que no está preparada la conexión, continuamos con...").
- En caso de fallo técnico grave, y teniendo en cuenta las prescripciones que sobre fallos técnicos hicimos más arriba. Hay que explicar al oyente la situación, si es evidente, pero sin engañar ni complicar, ni utilizar muchos tecnicismos.
- Disponer de documentación suplementaria para salvar situaciones inesperadas.
- **Lee, lee y lee.** Lee libros para conseguir soltura de palabra, dominar sinónimos y acostumbrar a tu cuerpo a construir una idea con varias estructuras de frase.

3.2.4 Cómo presentar un programa

La presentación o conducción del programa puede hacerse con una o dos personas. Además, está el resto del equipo: redactores o locutores de apoyo. La conducción debe plasmarse de forma dialogada con el resto de integrantes. Repasa el apartado de los formatos informativo y magacín para recordar la estructura de ese diálogo.

Hablad de forma natural. Que el programa suene dialogado. Evitad que las secciones sean "eso que hace mi compañero y yo me desentiendo". Haced secciones conjuntamente, como si fuera una entrevista. Por ejemplo, al elaborar el guión de una sección, la persona responsable de ella tendrá que escribir las preguntas, comentarios o pies que la persona que conduce deberá ir diciendo para que ese diálogo se produzca. Quien conduce deberá repasar el guión previamente y puede proponer cambios.

Es habitual que **la presentación con dos personas se opte por un hombre y una mujer**. Es importante evitar el machismo radiofónico. Tanto el tiempo que intervienen uno y otra como la importancia de lo que dicen debe ser similar.

PARA amPLIAR

Ejemplo de presentación compartida y equilibrada entre hombre y mujer (autoría: Play Ópera - Cadena SER)

Duración: 3.5 minutos.



Además, locutor y locutora deben hablar al mismo ritmo. Y tiene que establecerse un diálogo entre ambos, incluso las frases que uno deja incompletas, otro las completa. Sin olvidar que **el diálogo es doble: de un compañero a otro y de cada cual a la audiencia**.



ERROR HABITUAL
Reproducir roles de género cuando presentan 2 personas. Ella habla menos y dice cosas menos importantes. Él es la estrella. Evita esto. Para ello, escucha las grabaciones y analízalas críticamente.

Los diálogos entre miembros del equipo deben **aportar valor, no rellenar**, ya que eso enfada a la audiencia. Evítalo introduciendo otros elementos radiofónicos en lugar de parlotear.

Evitad coletillas de enlace entre presentador-locutor del tipo: "efectivamente, así es, como muy bien dices, pasamos página, sin temor a equivocarnos".

La improvisación con éxito requiere sencillez y espontaneidad. Es decir, usar el menor número de palabras posibles, hablar claramente. Sin práctica, suele acabar metiéndote en un jardín.

No mientas a tu audiencia diciendo que estás en directo si el programa está grabado. Una elegante omisión de ese detalle suele ser suficiente.

Disfruta de los nervios previos a comenzar. Son normales. Eres un ser humano y los nervios indican que esto que vas a hacer es importante. Pero que los nervios no te impidan disfrutarlo.

Poner a **grabar el programa** (aunque sea en directo, siempre hay que grabar una copia) es responsabilidad del control técnico, pero quien presenta siempre confirmará que se está grabando antes de comenzar. Tenemos que corresponsabilizarnos.

Cómo saludar y decir correctamente la hora en radio		
HORA	**AL DECIR LA SEÑAL HORARIA**	**SALUDO/DESPEDIDA**
06:00 a 11:59	Son las … de la mañana	Buenos días
12:00 a 12:59	Son las … del mediodía	Buenas tardes
13:00 a 20:59	Son las ... de la tarde	Buenas tardes
21:00 a 23:59	Son las ... de la noche	Buenas noches
00:00 a 05:59	Son las ... de la madrugada	Buenas noches

Respeta al oyente, al entrevistado y a compañeros y compañeras del programa. **Evita tacos e insultos**. Sé honesto con quien te escucha. En una entrevista, pregunta lo que le interese a la audiencia o lo que amplíe sus enfoques y su manera de pensar. Haz que la gente descubra contigo y con la persona a la que entrevistas.

A veces nos puede ayudar que imaginemos que hablamos a un oyente concreto (a tu padre, tu madre o un amigo), pero no único. Es un ejercicio de empatía. Tenemos que **imaginarnos por un momento que somos ese oyente**, uno solo. Así haremos que nuestro lenguaje oral sea más natural.

Reitera las cosas importantes (números de teléfono). Incluso cuando hablas de un tema polémico, explicita qué quieres decir con tus palabras y qué no quieres que otras personas entiendan.

Utiliza un **lenguaje inclusivo** para hombres y mujeres, jóvenes y mayores, ricos y pobres, enfermos y sanos, españoles y extranjeros, heterosexuales, homosexuales y bisexuales, expertos del tema que se trata y desconocedores del mismo, etc.

Afronta los **problemas técnicos** de forma natural. No culpes al control técnico en antena.

Nadie debe escucharse más alto o más bajo que el resto, incluyendo quien entra por teléfono. Quien actúa como técnico de sonido es garante de esto, pero quien conduce debe prestar atención a ello.

Al hacer preguntas, hazlas lo más sencillas posibles. Evita el tipo de preguntas que podrían responderse con un sí o un no. Cuestiona lo que el entrevistado dice, sea quien sea. Tu audiencia es plural. Sé tú también plural.

En las entrevistas, asegúrate de que el oyente entiende lo que dice el entrevistado. Pide al entrevistado ejemplos o que los explique "para que lo entienda cualquier persona".

Trata siempre las 6 W sobre cualquier tema del que habléis.

En los debates, fomenta la participación de todos y un reparto justo de los tiempos, sin obsesionarte con el cronómetro.

El inicio del programa debe suscitar el interés de la audiencia. Estas son **diferentes tipos de inicios**:

- Resumen de lo que va a contener el programa
- Con un dato llamativo
- Con una anécdota o historia ocurrida a otra persona o a quien presenta
- Con una cita
- Con suspense, retrasando el dato principal
- Con una pregunta retórica a la audiencia

El **desarrollo del programa** puede organizarse mediante temas, de mayor a menor importancia. Una de las claves está en cómo pasar de un tema a otro:

- Apelativo: consiste en dirigirse al oyente ("Qué les parece si ahora hablamos de las semillas").
- Referencias temporales ("en estos momentos, esta mañana")

El **cierre de un programa** puede hacerse de diferentes formas:

- Con una conclusión que refuerce el recuerdo de lo hablado ("Fumar mata")
- Con el resumen de lo dicho.
- Cierre de historia: cuando se ha usado el inicio de anécdota o historia, se suele emplear esta para cerrar el círculo.
- Cierre de acción: pretende movilizar a la audiencia
- Cierre de moraleja
- Cierre de suspense o pregunta ("Mucha gente ha experimentado sucesos extraños en ese lugar. ¿Y usted, se atrevería a pasar una noche en la habitación 714?")

Tras acabar el programa escúchalo para aprender de lo que haces bien, mal y regular. Haz autocrítica sin machacarte. Pide opinión a la gente, pero no solo sobre si lo haces bien o mal; también sobre lo que piensan de los temas que habéis tratado.

Y ya sabes… ¡Empieza a preparar el siguiente programa!

Cómo No presentar un programa

EL NARCISO

Le encanta escucharse... finge la voz;... continuamente se identifica por antena; es cursi

EL ELECTRICO

Habla atropelladamente, es nervioso, grita, no respeta ni puntos ni comas, tiene muletillas.

EL COTORRA

Habla mucho y dice poco, hace improvisaciones y se enreda en la incoherencia.

EL SIEMPRE-LO-MISMO

Se deja llevar por la monotonía, pone siempre los mismos discos, habla y lee en un tono que hace dormir.

EL DON JUAN

Se hace el simpático y el poeta, necesita de vulgaridades, se acerca al micro y habla a media voz, se dedica a ligar.

EL MERCENARIO

Llega tarde y tiene prisa por salir, le interesa su programa pero no la radio, falta de compromiso.

EL DESPELOTADO

No cuida el material, deja los discos fuera de sitio, abandona la cabina a cada momento, no le importa ensuciar todo.

EL CONSEJERO

Se dedica a poner canciones con mensaje, adopta un tono serio y paternalista, repite las cosas, da consejos.

EL ALIMAÑA

Se dedica a fumar en la cabina, se lleva "prestadas" las cosas, mete en la cabina a sus colegas y le da todo igual.

EL YANKI

Sólo le gusta la música gringa en inglés, pone acento americano, parece un disk-jockey.

3.2.5 Gestión de las redes sociales antes, durante y después del programa de radio

Antes del programa de radio:

- Elegid qué persona tendrá la responsabilidad de gestionar las redes sociales en el equipo del programa. Esa persona también podrá realizar otras tareas.
- Lo ideal es tener una web o blog del programa donde colgar contenidos que después se comparten en redes sociales. Pero si esto no es posible, la segunda mejor opción suele ser una página de Facebook (FB).
- Nunca uses perfiles de persona en Facebook como red social de un programa. Crea una página de Facebook para este propósito. Así tendrás acceso a más estadísticas, podrás superar 5.000 seguidores y cumplirás las políticas de FB.
- Puedes crear también una cuenta de Twitter, pero evita replicar exactamente las mismas publicaciones en una y otra red social (no vincular). Si no tienes fuerza para mantener ambas redes sociales, elige una.
- Adelanta en las redes sociales las personas y organizaciones a las que vas a entrevistar. Cítales (para que les aparezca notificación) y así lo difundan más fácilmente en sus redes sociales.
- Usa tu perfil de persona para meterte en grupos de FB relacionados con la temática del programa. Así podrás obtener información sobre temas que tratar en el futuro e informar de qué contenidos habrá en el próximo programa (incluye dial FM y url acortada de web).
- Pon una imagen o vídeo relacionada en todas tus publicaciones en FB.
- Haz llamadas a la acción en tus publicaciones: pregunta la opinión de la gente, invita a participar, a oír, a contar testimonios, a participar en concursos, etc.
- Responde a la gente que manda mensajes privados lo más pronto posible.
- Ante un posible troll, investiga primero su identidad online, número de seguidores, etc. Suele ser mejor opción no hacer caso que responder. A veces es necesario bloquear el acceso al perfil de determinadas personas que solo quieren protagonismo y molestar.
- Justo antes de empezar el programa, publica en las redes sociales del programa que váis a comenzar, indica esquemáticamente los contenidos e incluye el dial FM y una url acortada a la emisión

online. Comparte con tu perfil de persona esta publicación en algún grupo

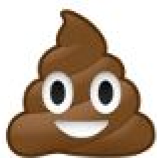
- Emplea los grupos de difusión de Whatsapp y Telegram para anunciar el programa.



IDEA CLAVE
Cita el perfil de la persona u organización a la que entrevistáis cuando hagas la difusión en redes sociales de forma que les llegue una notificación. Así multiplicas la audiencia.

Durante el programa de radio:

- Presta atención a las interacciones en las redes sociales.
- Estableced 2 o 3 momentos del programa para comentar las interacciones y comentarios más interesantes.
- En TT haz 2 o 3 publicaciones con frases destacadas que os acabe de decir la persona que entrevistáis. Cítale. Pon foto de la persona en la radio en la primera publicación.
- Haz llamadas a la acción sobre los temas de los que se habla en el programa. Qué piensa la gente
- Ten precaución con los mensajes sobre sucesos o acontecimientos extraordinarios que la audiencia puede comentar a través de las redes sociales. Aplica la misma norma que en una emisión en directo. Lo que no está confirmado, de lo que no se tiene la total seguridad, no se cuenta.
- Emplea los grupos de difusión de Whatsapp y Telegram para pedir participación en el programa y canaliza esa participación en antena.



ERROR HABITUAL
Dejarse llevar por avisos trágicos que aparecen en redes sociales. Suelen ser catástrofes u otro tipo de bulos en los que se ruega “máxima difusión” y tienen apariencia de realidad (logotipos oficiales, imágenes, etc.). Pero al rascar un poco es fácil darse cuenta de que no se corresponden con la realidad.

Después del programa de radio:

- En FB, haz una única publicación resumiendo los titulares de la entrevista e incluyendo foto de la persona.
- Responde y agradece las interacciones que no has podido atender durante el directo

- Difunde la grabación del programa en las redes sociales y compártela en grupos de FB. Usa Ivoox para colgar la grabación y obtener el enlace que después compartirás.
- Si el interés lo merece, separa de la grabación completa del programa alguna parte que sea destacada y difúndela como se indica en el punto anterior.
- Sigue siempre las buenas prácticas de publicación en redes sociales:
  - foto
  - citar para que llegue notificación
  - url acortada a contenido adicional
  - llamada a la acción
- Emplea los grupos de difusión de Whatsapp y Telegram para difundir la grabación del programa.
- Vuelve al apartado "Antes del programa de radio"

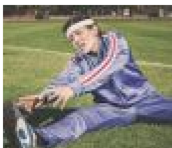


PARA amPLIAR

Vídeotutorial sobre la creación de un canal en Ivoox y la subida de audios (autoría: José María Regalado)

Duración: 5 minutos.





EJERCICIOS PARA ESTE BLOQUE

1. Ejercicios para mejorar la locución en casa:
   1. Leer un texto con un bolígrafo en la boca (10 minutos al día).
   2. Leer en voz alta.
   3. Silabear un texto: pronunciar las sílabas exageradamente pero manteniendo la entonación informativa. Dar distintas entonaciones a un mismo texto.
2. Ejercicios de calentamiento para mejorar la locución antes de entrar en el locutorio:
   a. Abrir la boca varias veces hasta el límite.
   b. Masajear la cavidad bucal con la lengua.

c. Haz como si masticaras liberando al máximo la mandíbula y moviendo los labios y la lengua.
d. Con la boca abierta, inspirar por la nariz y espirar por la boca (repetir 5 veces)
e. Vocalización de palabras:
   i. Repite las siguientes palabras con vocales abiertas: PALO- PALOMA - CARA - BALÓN - BOCA DADO - PATO - CANTO - MARACA - MALO - PANTALÓN - BOTA - POLO - ZAPATO - AMAPOLA - PANTANO - PUNTA - CARACOL - DUDA - DEDO - AMAPOLA
   ii. Repite las siguientes palabras con vocales abiertas combinadas con cerradas: PIÉ - GUANTE - LILA - PINO - PINCEL - BOLÍGRAFO - PINTURA - PIANO - IRENE - AMARILLO - ISLA - ELENA - TINTA - PIEL - OCÉANO - PULSERA - CIELO - CLARINETE - PITA - PUENTE - TELÉFONO - MERCEDES - MARÍA - ABIERTA - PASTEL

3. Luchar contra las muletillas: grábate en una intervención de 5 minutos en la que no hayas tenido el guión delante. Fíjate en tus muletillas y empieza a trabajar para eliminarlas.
4. Familiarízate con el programa principal para la reproducción de sonidos (por ejemplo, Zara Studio o Zara Radio) de la emisora en la que estás realizando el curso.
5. Pregunta a la radio donde estás haciendo el curso cómo se organiza la estructura de archivos del ordenador de programas, donde se guardan las sintonías y las grabaciones de cada espacio. Haz un esquema con la información.
6. Empleando un software editor de sonido y el estudio de radio, haz una sintonía, un indicativo, una cuña y un jingle de un programa ficticio. La canción con la que trabajarás será “Sweet Child O ‘Mine” de Guns N’ Roses.
7. Por parejas, practicad todos los gestos de intercomunicación. Una persona hace el gesto y la otra tiene que decir su significado.
8. Haz un proyecto de tu programa y determina con qué agentes sociales compartirás la idea para conocer su opinión antes de empezar.
9. Usa una grabadora de voz para hacer una entrevista en una calle, con tráfico de vehículos. Escúchala y evalúa el resultado
10. Individualmente, cada persona del grupo escribe una carta solicitando una acreditación para un concierto que vaya a haber pronto en tu población.

11. Repartid roles, preparad y escribid el guión de un programa magacín de 30 minutos. Escuchad el resultado y comentadlo.



1 - La prueba de micrófonos se hace siempre con el fader subido

A. Verdadero
B. Falso

2 - Cada canal de la mesa de mezclas se corresponde con una fuente de sonido

A. Verdadero
B. Falso

3 - ¿Los altavoces son una fuente de sonido?

A. Sí
B. No

4 - Los mejores títulos de programa son los que llaman a la acción y tópicos para que sean más reconocible para la audiencia

A. Verdadero
B. Falso

5 - Como norma general, una hora de programa de radio requiere que se dediquen hasta 3 horas en prepararla

A. Verdadero
B. Falso

6 - Los temas que se deben priorizar en la selección de lo que vamos a tratar en el programa deben ser, como norma general:

A. Lo que dicen los partidos políticos
B. Lo que dicen movimientos sociales

7 - La fuente informativa no es una parte interesada en un conflicto

A. Sí
B. No, como norma general

8 - Todos los programas deben tener un guión escrito

A. Sí, aunque también puede valer una escaleta si el equipo tiene práctica
B. No es necesario siempre

9 - La longitud de las frases que redactemos no deben exceder las…

A. 15 palabras
B. 30 palabras

10 - Al redactar, usaremos las siguientes normas

A. Verbos en presente e indicativo, en voz activa, sustantivos en positivo, frases sin subordinar y orden Sujeto + verbo + complementos.
B. Verbos en presente, en voz activa o pasiva, de longitud no superior a 30 palabras orden Sujeto + verbo + complementos.

11 - Los fallos de concordancia entre el número del sujeto y del verbo y del género de sustantivos y adjetivos suelen ser habituales.

A. Verdadero
B. Falso

12 - El modelo de guión europeo gasta menos papel que el americano

A. Verdadero
B. Falso

13 - El tamaño y familia de la letra en un guión radiofónico debe ser

A. 14-16 y trazos con remate al final
B. 12 y trazos sin remate al final

14 - El programa debe sonar dialogado entre quien presenta y quien desarrolla la sección y, para ello, la persona que presenta escribe el guión.

A. Verdadero
B. Falso

15 - FI indica que la música pasa de fondo a primer plano

A. Verdadero
B. Falso

16 - CF significa que la música pasa de primer plano a fondo

A. Verdadero
B. Falso

17 - Un jingle se diferencia de un indicativo

A. En que el jingle es cantado y el indicativo no
B. Son sinónimos, no se diferencian

18 - Los roles dentro de un equipo radiofónico son:

A. Conducción, locución, producción, control técnico, gestión de redes sociales y dirección
B. Conducción, locución, producción, postproducción, control técnico y promoción

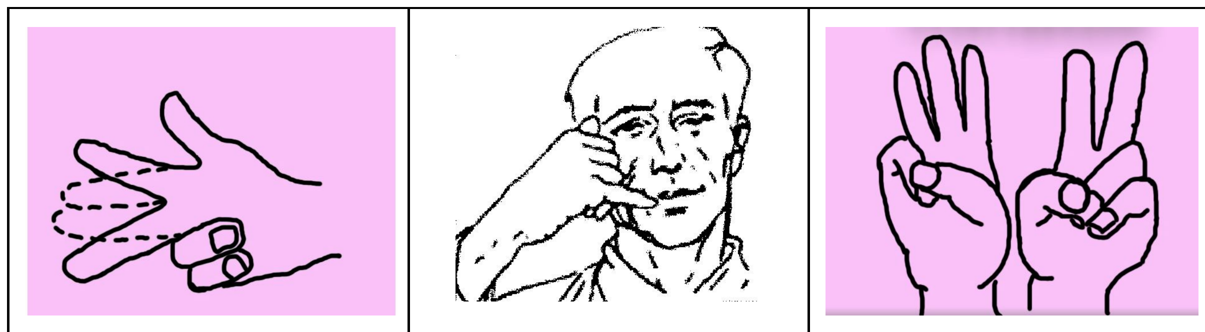
19 - Es mejor grabar un sonido un poco saturado que un poco bajo

A. Verdadero, porque así hay información de sobra para reconstruir el sonido
B. Falso, porque al saturar no se procesa parte del sonido.

20 - Quien está en el control técnico “escucha viendo” significa que…

A. Tiene que estar pendiente de los vúmetros de la mesa de mezclas
B. Tiene que mirar al equipo de locución, no solo a la mesa de mezclas

21 - ¿Qué significan los siguientes gestos?



A. Habla, llamada telefónica y el reportaje acaba en 5 minutos
B. Corta el micro, llamada telefónica y el reportaje acaba en 5 minutos
C. Sube la música, todo está saliendo bien, recorta tiempo del programa

22 - Tenemos que hablar a una velocidad en la que nos quepan 160-180 palabras por minuto

A. Verdadero
B. Falso

23 - Cuando locutamos debemos…

A. Variar la entonación en función a las palabras que queremos destacar
B. Variar la entonación, pero procurando ser lo más estable posible

24 - Cuando hombre y mujer presentan un programa, uno de los errores más habituales es que él dice cosas más importantes y habla más, mientras que ella tiene un papel más secundario.

A. Verdadero
B. Falso

25 - Indica cuál es la expresión correcta para dar la hora

A. Son la una de la tarde
B. Es la una del mediodía
C. Es la una de la tarde

26 - Para multiplicar tu audiencia en redes sociales, es aconsejable citar a quien entrevistas o a su organización de forma que le llegue una notificación

A. Verdadero
B. Falso

27 - Cuando un mensaje por Whatsapp o redes sociales viene con el logotipo de las fuerzas de seguridad o su nombre en el encabezamiento podemos difundirlo en antena con más tranquilidad que si no lo tiene.

A. Verdadero
B. Falso

BLOQUE 4.
EL 80% DE LA RADIO

¿Por qué este bloque se llama así? Porque la radio es mucho más que tu programa. Incluso es mucho más que la suma de todos los programas que se emiten. Es un sistema complejo que funciona e interacciona con la comunidad 24 horas al día y 365 días al año. Y seguramente la mayoría del tiempo no hay programas emitiéndose, sino otro tipo de contenidos (música, mensajes de concienciación). **La radio es más que programas en un sentido cuantitativo y también cualitativo**. Tenemos que pensar en la manera de combinarlos para que esto encaje con las rutinas de la gente que queremos que nos escuche (el diseño de la programación). Por último, la radio es mucho más que todo lo que emitimos en FM e Internet. Una radio es una organización compleja, especialmente si se trata de un medio comunitario. **La participación en la gestión es una clave fundamental** para la continuidad de la organización. Todo eso nos obliga a dedicar un bloque al 80% de lo que es la radio.

4.1 Fundamentos de programación en radio

Una radio es más que la suma de todos sus programas hechos en directo. Seguramente en el caso de las emisoras locales, durante la mayoría de las horas del día (incluyendo las nocturnas) no realizan programas en sus estudios. ¿Habéis pensado qué se emitirá el resto del tiempo?

Los estudios de audiencia son utilizados por las radios comerciales ante los comerciantes para conseguir que se anuncien e incluso subir sus tarifas publicitarias. Al mismo tiempo, es una manera de medir el interés e incidencia de los medios públicos y comunitarios en su municipio.

El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio que se realiza 3 veces al año (3 oleadas), cada una de 15 mil encuestas, con una muestra nacional cuantitativa y poco cualitativa, solo cuenta a los mayores de 14 años que viven en municipios mayores de 50.000 habitantes. Este estudio es desarrollado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) cuyos miembros son los grandes medios y las agencias de publicidad. La audiencia de radio no suele cambiar: 50 % de la población española no la escucha. De esa mitad, la mitad escucha radio generalista y la otra mitad radio temática. Ordenadas de mayor a menor audiencia estarían: SER, Onda Cero, RNE R1, COPE...

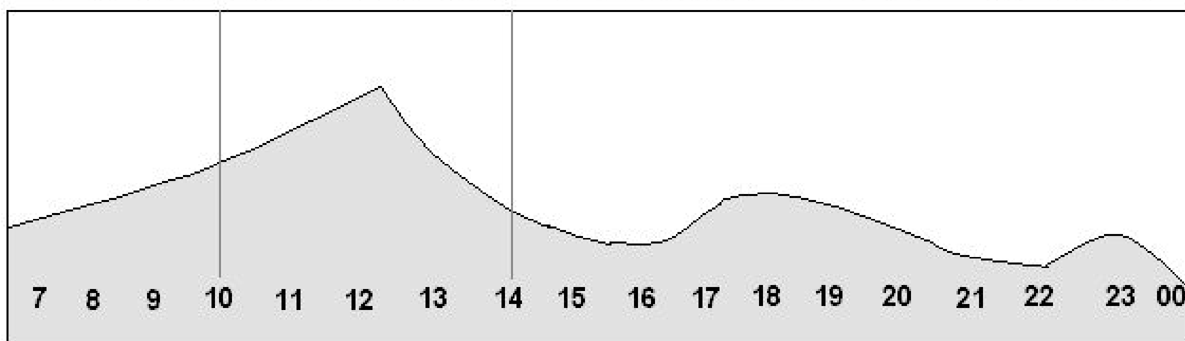
Panel SUR fue un estudio andaluz, representativo en el ámbito provincial, realizando 900 encuestas en 3 oleadas. Su importancia es que

los resultados apuntaban que las emisoras municipales están entre la 2º y la 5º más escuchada en su municipio, resultando que en Andalucía el conjunto de las municipales superaban a todas las radios privadas y públicas, y eran líderes de audiencia en todas las provincias excepto en Huelva, Jaén y Málaga (4º,3º,5º). Estos estudios no continúan realizándose porque el proyecto quebró cuando las grandes cadenas retiraron la publicidad del boletín de Panel Sur.

Franjas horarias. La audiencia de radio en España se comporta **al revés que la audiencia de TV**. Perfil del oyente por **sexos**: 54 % hombres y 46% mujeres, **edad**: la mayoría son de 20-54 años, **formación:** sobre todo oyentes con formación media y menos oyentes con titulación superior, **clase social:** alta o media-media **y hábitat** (municipios entre 50 y 200 mil habitantes). Estos datos pueden ser significativamente diferentes cuando la muestra se corresponde con un municipio en concreto.

Hay que **conocer a la audiencia y lo que opina sobre la música que pones en tu radio y sobre los programas**. Las encuestas deben ser representativas por sexo, edad y nivel de formación y económico del entorno que nos podría escuchar. No vale ir a preguntarle a cualquiera para sacar un estudio de audiencia representativo y fiable. También puedes usar otras técnicas como los grupos de discusión: reuniones que oyentes en los que podrás profundizar sobre en qué medida las emisiones de tu radios les ayudan o no o transforman socialmente; incluso sirve para obtener indicaciones de cara al futuro.

FRANJAS HORARIAS EN RADIO ESPAÑOLA



Generalmente, estos son los contenidos y los públicos en función a la hora en la que estemos:

MOMENTO DEL DÍA	AUDIENCIA Y TIPOS DE PROGRAMAS MÁS HABITUALES
Amanecer 6.00 a 8.00	Alta audiencia. En la ciudad la gente va al trabajo en medios de transporte y predominan los programas informativos que resumen lo pasado el día anterior y las previsiones para hoy. En zonas rurales, programas magacín.
Mañana 8.00 a 12.00	Audiencia máxima. Programas magacín. Más mujeres que hombres escuchando.
Mediodía 12.00 a 14.00	La audiencia baja porque la gente ve más la TV. Segunda tanda de noticias, programación local de las cadenas comerciales, programas especializados en deporte o cultura.
Tarde 14.00 a 18.00	Audiencia muy baja con algún repunte hacia el tramo final. Programas magacín más ligeros que los de la mañana.
Atardecer 18.00 a 20.00	Vuelve a caer la audiencia. Programas especializados, magacín e información.
Noche 20.00 a 00.00	La audiencia repunta. Tiempos de información con mayor presencia del análisis de la jornada y de lo que mañana va a ocurrir. Tertulias. Programas musicales
Madrugada 00.00 a 6.00	Audiencia baja pero fiel (profesionales nocturnos como vigilantes, taxistas, chóferes, etc.). Programas con participación de audiencia que aportan compañía.

La radio comercial apuesta por grandes bloques de programación en los que los magacín de varias horas (de lunes a viernes) son los reyes. Las

mañanas de los fines de semana también tienen bloques de magacín, mientras que las tardes se dedican al deporte o a otros programas especializados. Por otra parte las radios comunitarias suelen tener una programación tipo mosaico para posibilitar el derecho de emisión de información, ideas y opiniones de la comunidad en sus micrófonos. Sin embargo, esto muchas veces choca con los ritmos y costumbres de la audiencia. En este sentido, **es mejor para mantener a la audiencia que hagas un programa de 15 minutos 4 veces a la semana a que hagas un programa de 60 minutos una vez a la semana**.

Otro modo de programación es el de la **radiofórmula**. Consiste en la repetición de canciones (40 principales: éxitos comerciales musicales) o bloques de contenido (RNE5: información de última hora, divulgación, cultura, uso del lenguaje, meteorología, tráfico, etc.) a lo largo de la hora, de forma que cada 5 o 10 minutos se cambia el contenido (o cada 3-4 minutos se pone una nueva canción). Este modelo puede estar salpicado por bloques de programación como los del párrafo anterior o no.

Consejos para una programación atractiva:

- Evita utilizar siempre **las mismas voces para todas las cuñas** o utilizar siempre las mismas estructuras narrativas. Así nuestra publicidad se hace monótona.
- Alternar cuñas con guiones que contengan diálogos (que evocan una situación) y otras más tradicionales (que te venden el producto y punto). Incluso utilizar un tipo mixto, en el que un narrador nos vende el producto y en otra parte de la cuña se utiliza un diálogo entre dos personajes.
- Estudia concienzudamente a qué dedicas la emisión de continuidad y compárala con los objetivos de la emisora.

Ejemplo de análisis de una hora de emisión en continuidad en una radio comunitaria (izquierda) y propuesta de mejora (derecha)

MINUTOS CONTENIDO TODO EL DÍA	
MÚSICA	0:46:22
INDI CORPORATIVO	0:01:35
INDI SENSIBILIZACIÓN	0:02:05
INDI PROGRAMA	0:00:41
RADIOTEATRO SENSIBILIZACIÓN	0:01:04
DIVUL/SENSIB. PALMA PALMILLA	0:04:41
INFORMATIVO	0:03:20
MENCIONES DONANTES	0:00:00
DIVULGACIÓN GENERAL	0:00:12

PROPUESTA DE HORA CONTINUIDAD (MEDIA DÍA)	
MÚSICA	0:27:00
INDI CORPORATIVO	0:04:00
INDI SENSIBILIZACIÓN	0:04:00
INDI PROGRAMA	0:04:00
RADIOTEATRO SENSIBILIZACIÓN	0:03:00
DIVUL/SENSIB. PALMA PALMILLA	0:04:00
INFORMATIVO	0:05:00
MENCIONES DONANTES	0:02:00
DIVULGACIÓN GENERAL	0:07:00

Fuente: Onda Color. Datos expresados en minutos.

- **Conoce a tu audiencia** para saber qué tipo de programa pega más en cada franja horaria. Evalúa periódicamente la programación c**on el equipo de la radio y con la audiencia.**
- Muchos programas son de una hora en las radios municipales y comunitarias. Pero también se pueden hacer de 15 y 30 minutos.
- Mejor un programa diario de 15 minutos que 1 programa semanal de 60 minutos, ya que el primer caso se acopla mejor a los ritmos de la audiencia. Es más fácil que olvidemos escuchar o pase desapercibido un programa semanal.
- La emisora tiene que **hablar a la masa, no a la gente que está convencida ya.**
- La programación debe combinar los **grandes temas sesudos y los superficiales**. ¿Por qué? Porque la vida es así. Temazos y temitas. Piensa en ello y te sorprenderá cómo un temita muchas veces se convierte en un temazo en tu vida.
- **Incluye a las minorías sin excluir a las mayorías**.
- Asegura la participación de la audiencia en los programas. Para opinar o para concursar.
- Saca la **radio a la calle**
- Usar la web y las redes sociales como herramienta de difusión de lo emitido y de lo que se emitirá.
- Estudia la creación de la figura de **Defensoría de la Audiencia**, que puede ser una persona o una comisión de agentes sociales de la comunidad.
- **La calidad de cada programa es fundamental**. Y, entre otras cosas, la formación de la gente que los hace es una clave básica. Haz radio interesante, que aporte valor y que sea atractiva. O predicarás en el desierto.

- Otro factor de calidad de los programas es si **usan todos los elementos del lenguaje radiofónico** (voz, música, efectos y silencio) o solo la palabra y música de vez en cuando. Necesitamos una programación ágil y atractiva.
- **Diversidad de géneros radiofónicos y formatos**. ¿Todos los programas son musicales? ¿Todos son tertulias?
- Diversidad de intenciones. ¿Nuestra **radio informa, educa y entretiene**? Debería de ser así.
- **Diversidad de voces**. ¿En la radio solo hablan o conducen programas o suenen en las cuñas promocionales de la emisora hombres blancos de 20 a 40 años? ¿Y niños y niñas? ¿Y personas extranjeras? ¿Y mayores? ¿Y mujeres de todas las edades?
- **Diversidad política.** ¿Todos los programas de la radio son de una tendencia política? ¿O de ninguna? ¿Queremos eso?
- En los inicios de cualquier proyecto radiofónico, más si es de pocos recursos económicos, la programación inicial es simple y va complicándose y haciéndose más rica conforme la radio se consolida.
- Si tienes audiencia consolidada, los cambios en la programación pueden causar problemas y quejas.

La radio comunitaria aporta la posibilidad de **hacer a la gente protagonista de su comunidad**. Personas que jamás se imaginaron protagonistas de nada van a sentirse importantes al sonar por la radio. Y el resto así les reconocerá. La radio comunitaria no se define por su cobertura (pueden ser locales, regionales, estatales, internacionales) sino por los intereses y valores por los que apuesta.

"**La radio local es un espejo. La nacional, una ventana**", explica la directora de la emisora canadiense Radio Coop. La radio local construye identidad. La radio nacional o estatal construye (o debería construir) solidaridad, ya que nos explica qué ocurre en otras zonas y nos abre horizontes. ¿Pueden conjugarse ambas visiones?

4.2 Participar en la gestión de la radio

Este apartado requeriría de un manual específico. Aquí solo damos algunos apuntes sobre la gestión y la importancia de que sea participada.

Gestionar significa ordenar y utilizar los recursos disponibles para conseguir los objetivos que una organización se fija. Podemos identificar diferentes fases:

- **Diagnosticar la organización**: cada uno de los siguientes aspectos se deben analizar en términos **cualitativos y cuantitativos**. Además los diagnósticos deben hacerse de forma participada. Incluso en algunos casos, esta participación debe alcanzar a la comunidad que rodea a la radio comunitaria.
    - Recursos económicos: cuánto dinero tenemos, de qué fuentes proviene y dónde lo estamos gastando.
    - Personal remunerado y personal voluntario: cuánta gente y qué formación y género tienen.
    - Recursos técnicos: cuántos micros y especializados en qué tipo de locución o formato.
    - Estado de las relaciones personales dentro del grupo: frecuencia, conflictividad, cohesión, etc.
    - Estado anímico del grupo: disposición colectiva para afrontar retos actuales y futuros, cansado, dinámico, pesimista, optimista, etc.
    - Normativas internas y estatutos que fijan objetivos
    - Situación personal de las personas clave: Gente con responsabilidades o mucho conocimiento acumulado y cambios en su situación laboral, sentimental, familiar o de salud pueden hacer variar su implicación en la radio.
- **Proponer**: construir propuestas de acción basada en el punto en el que está la organización y un objetivo o mejora que queremos conseguir.
- **Decidir**: elegir una opción entre las alternativas posibles que se propongan. Dependiendo de la naturaleza de la decisión, esta será en un órgano diferente de la organización. Es necesario decidir plazo de ejecución y persona responsable de ello.
- **Ejecutar**: llevar a cabo la propuesta acordada.
- **Evaluar**: identificar hasta qué punto se ha realizado lo acordado y determinar las desviaciones que se han producido.

La participación en la gestión es una seña de identidad de las emisoras comunitarias que promueven una **sociedad más democrática** no solo con los mensajes que difunden, sino desde la propia práctica interna. Pero además es una manera de afianzar su sostenibilidad, ya que:

- Promueve el contacto con la realidad de la comunidad
- Dificulta la creación de grupos de poder interno
- Evita la concentración de conocimiento en una o unas pocas personas
- Potencia el sentimiento de pertenencia a la organización

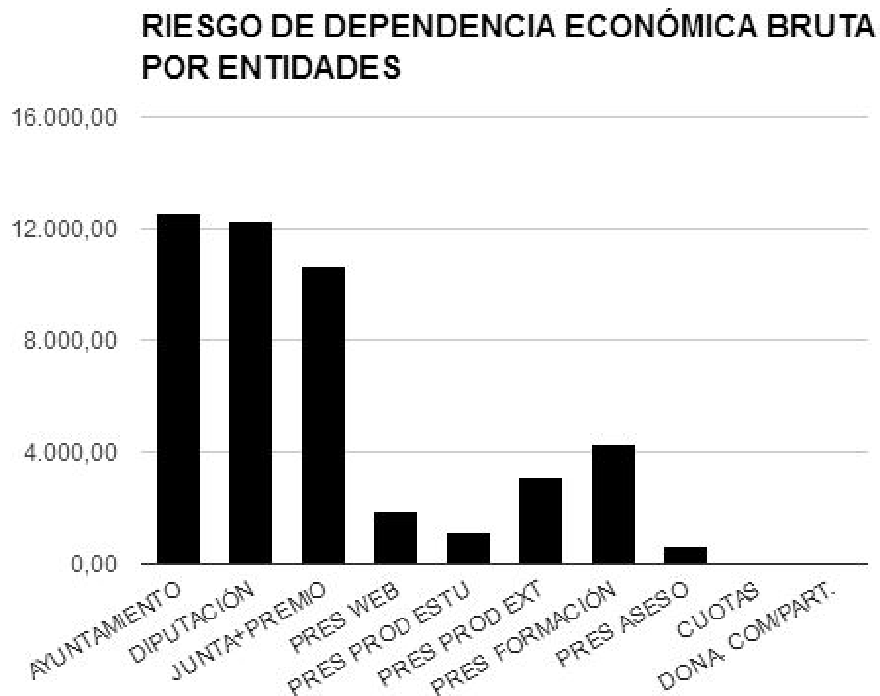
No se trata de de mantener una asamblea en constante funcionamiento y llevar todos los temas (grandes, medianos y pequeños) a ese órganos. Muchas radios cuentan con una junta directiva, una asamblea y diferentes grupos o comisiones que se encargan de temas específicos (financiación, programación, organización del día a día, formación, etc.).

Participar en la gestión conlleva un esfuerzo extra. La radio comunitaria no es ir a hacer tu programa e irte, sino preocuparte por el conjunto del proyecto que hace posible que hagas tu programa, que ejerzas tu derecho a comunicar.

Estos son algunos **consejos**:

- Los equipos de dirección deben ser **diversos,** multidisciplinares**,** diversos en género y formación.
- Cada decisión debe tomarse en su ámbito.
- **Las reuniones deben estar bien dinamizadas**, con una clara hora de inicio y de fin. Necesitamos a alguien que nos haga ver que ya no merece la pena seguir discutiendo cuando hemos repetido los mismos argumentos.
- Muchas veces hacemos **demasiadas reuniones**. Démonos tiempo y espacio para ejecutar lo que decidimos.
- Hay reuniones que pueden tener un toque más informal y otras más rígidas. No descuides los momentos y los aspectos informales y relacionales.
- Cuidado con reproducir los **roles de género** en la gestión. En reuniones, no interrumpas a las mujeres en su turno. Cuida a la gente. Mejor una actitud dialogante que autoritaria.
- Respeta las funciones y las **competencias de otros compañeros/as**. Tenles en cuenta si vas a hacer algo que linda con sus funciones.
- Hay reuniones para tomar decisiones y otras para evaluar.

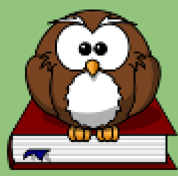
- Es necesario dejar un tiempo y un espacio para evaluar, y así después poder tomar decisiones conscientemente.
- Es necesario tener **varios canales de comunicación interna**: cartelería, grupos de mensajería mediante teléfono móvil, grupos de Facebook, listas de correo electrónico, etc. Hay que elegir las normas de uso de cada herramienta.
- **Más hacer y menos pensar y repensar**. Siempre es más fácil diagnosticar y evaluar que ejecutar. A veces no resulta fácil saber qué saldrá bien y discutir alternativas teóricas durante 30 minutos más no nos va a llevar a ninguna parte. Mejor hacer un prototipo pequeño de la idea, ejecutarla y evaluar después.
- **No somos el "number one**". No olvides la modestia individual y colectiva, especialmente en los momentos en que todo va genial.
- **No nos demos latigazos**. No te fustigues ante los errores. Reconócelos para aprender de ellos, no para sufrir más de la cuenta.
- Cuanto más **diversas sean las fuentes de financiación** de la radio, mejor. Así evitamos condicionamientos internos (autoimpuestos) o externos (impuestos) al respecto de la línea editorial de la emisora.
- Usa **programas informáticos de hoja de cálculo** (Excel, Open Office). Calcula siempre los costes en dinero y tiempo de las acciones. No hagas estimaciones por encima. ten una actitud conservadora con los ingresos.
- **La falta de dinero se puede compensar con la tener imaginación y ganas de movilizarse** para conseguirlo. No quieres vivir para el dinero, pero necesitas dinero para vivir.
- Los **intercambios en especie** pueden sustituir al dinero, aunque es difícil en algunos casos (pago de sueldos y proveedores), especialmente cuando la relación entre ambas partes no es puntual, sino constante.
- Es clave que **personal especializado en dinamización de grupos** se ocupe de fomentar la participación de la membresía en la gestión de la radio. Además, también pueden implicarse en la intensificación del contacto entre comunidad y audiencia.

Ejemplo de análisis de riesgo de dependencia económica

Fuente: Onda Color. 2016. Datos en euros/año.



EJERCICIOS PARA ESTE BLOQUE

1. Dividir en dos el grupo de discusión de personas que conocen la programación (de la radio u oyentes). Unos deben "acusar" a la emisora y otros defenderla. En plenario se sacan conclusiones.
2. Convocamos a oyentes y los dividimos en grupos. A cada grupo se le nombra director por un día para que propongan todos los cambios que vean necesarios. En plenario se sacan conclusiones.
3. ¿Qué cara tiene la radio? Hay que dibujar la cara de la emisora: gritona, alegre, enfadada, condescendiente. Se puede hacer una variante asignando 1 o 3 iconos de Whatsapp.
4. Dibuja un mapa de relaciones con los colectivos que participan, apoyan, se oponen y son indiferentes a la radio. Comparte tus conclusiones
5. Si tu emisora genera un archivo de registro automático de lo que se emite en continuidad, exporta ese archivo a un excel e identifica qué tipo de contenidos se emiten (información, promoción de la radio, divulgación, programas, concienciación, música, etc.). Hazlo con 3 1 hora de la mañana, la tarde y la noche de un día de diaria y otras 3 horas del fin de semana. Reflexiona sobre los resultados ¿Es esa la radio que quiere/necesita quienes la promueven y la comunidad que la rodea?



AUTOEXAMEN

Comprueba lo que has aprendido en este bloque. Solo una respuesta es correcta.

1 - Participar en la gestión de una radio comunitaria es necesario para...

A. Cumplir las leyes que regulan estas emisoras.
B. Fortalecer la sostenibilidad de la emisora.

2 - Ante una nueva idea para mejorar la radio puede ser buena idea...

A. Tomárnoslo con calma y seguir pensando pros y contras.
B. Hacer un prototipo y evaluar los resultados.

3 - Si las fuentes de financiación de la radio provienen de uno o pocos sitios

A. No es necesario hacer nada si tenemos el suficiente dinero
B. Corremos riesgo de depender de esas entidades o de que consigan influir en la radio

4 - La audiencia en radio suele ser inversamente proporcional a la audiencia en TV

A. Verdadero
B. Falso

5 - La audiencia en radio es menor por la mañana que por la tarde

A. Verdadero
B. Falso

6 - La mitad de la población española no escucha la radio y solo una cuarta parte sintoniza emisoras generalistas

A. Verdadero
B. Falso

7 - Preferentemente, la radio comunitaria tiene que…

A. Movilizar a quienes son afines a nuestras ideas
B. Representar la diversidad que hay en la sociedad

8 - Cuidar la emisión de continuidad no es tan importante porque la radio interacciona con la comunidad 24 horas al día y 365 días al año.

A. Verdadero
B. Falso

BLOQUE 5. Amueblando la cabeza

En este bloque aprenderás:

- Cómo informar sin un lenguaje excluyente con las mujeres y con perspectiva de género
- Recomendaciones para cuando trates temas como el fenómeno migratorio, población gitana, diversidad funcional, sucesos, menores, etc.
- Identificar informaciones y publicidad sexista
- Conocer y aplicar el derecho de rectificación y el derecho de réplica.

5.1 La perspectiva social de la comunicación

5.1.1 Guía para el uso de un lenguaje no sexista y perspectiva de género en la información

La lengua española no es sexista, pero sí lo es el uso que se hace de ella. Y los usos del lenguaje cambian durante su historia. Añadir una perspectiva de género en nuestro discurso significa, en primer lugar, preguntarnos por qué hablamos como hablamos. Sigue estos consejos para que tu manera de hablar sea inclusiva con el 50% de la población: las mujeres. Como hemos dicho, las palabras sugieren imágenes y la radio tiene una gran potencialidad para ello.

Estos **consejos** pretenden ayudarnos a crear un imaginario en el que sea más difícil excluir a la mujer:

- **Feminismo no es lo opuesto al machismo**. El machismo defiende la superioridad del hombre respecto a la mujer mediante acciones y el establecimiento de la cultura de la desigualdad. El feminismo promueve la igualdad entre hombres y mujeres.
- Evita todo lo posible el masculino como genérico. Sustitúyelo por un concepto colectivo. Por ejemplo: alumnos -> alumnado, oyentes -> audiencia, expertos -> voces expertas.
- Si no es posible evitar el masculino como genérico puedes desdoblar: “Bienvenidos, bienvenidas a la Onda Local de Andalucía”.
- **Evita lo masculino como referencia de lo que hay que hacer** o lo positivo (“esa mujer tiene los pantalones bien puestos”).
- Evita la banalización de la violencia y del rol tradicional masculino (“si no fueras un tia, te arrancaba la cabeza”; “eso es de ser muy hombre”) y no des un trato diferenciado en los roles de género (preguntar a una deportista por la conciliación de la vida familia y no hacerlo con los deportistas, aludir a la belleza física de una mujer mientras que no lo hacemos con los hombres).
- **Se dice violencia machista** o violencia de género (ya que se debe a la cultura patriarcal de nuestra sociedad) no violencia doméstica. Evita meterla en la sección de sucesos.
- Si no existe una denuncia ante la Policía, mejor no informar de un caso concreto de violencia de género.

- Los comentarios del vecindario en casos de violencia machista no suelen aportar nada. Incorpora valoraciones de personas expertas y fuentes policiales.
- No hables solo de los casos de violencia de género que se producen. **Difunde casos en los que se detiene y condena al agresor** y en los que la mujer rehace su vida.
- La víctima debe permanecer en el anonimato, no así su supuesto agresor.
- La violencia de género se da **en todas las clases sociales.** No se puede focalizar en un grupo concreto.
- No usar adjetivos que contribuyan a justificar implícitamente la agresión.
- Es importante contar los pasos seguidos por la agredida antes de llegar a la situación presente.
- Es importante seguir el caso e informar de cómo se resuelve. Hay que dar relevancia a los casos de personas que han conseguido superarlo.
- Incluye siempre el teléfono de atención a la violencia machista 016.
- Aumentemos las informaciones sobre **deporte practicado por mujeres**, tanto al informar como al retransmitir.
- Evitemos usar el **cuerpo femenino de las deportistas** como reclamo informativo. Centremos la comunicación en los logros y eventos deportivos. No a las frases condescendientes y los estereotipos, las frivolidades, las sentencias jocosas. Las alusiones a su apariencia o cuidado personal deben ser las mismas que empleamos para los deportistas masculinos. Evitar emplear únicamente cuando es mujer alusiones a la sonrisa o belleza de la persona deportista.
- **Evitar citar sin justificación relaciones familiares** de una deportista o condicionarlo al apoyo de otra persona ("¿tu novio qué piensa de que hagas deporte?"). En todo caso, hacer o no hacer este tipo de preguntas tanto a mujeres como a hombres, no solo a mujeres.
- Recoger la **conciliación de la vida familiar con la deportiva**, tanto de mujeres como de hombres.
- Si una **mujer llora** ante una victoria o derrota, podemos contarlo siempre que cuando un hombre llore, también lo destaquemos.
- Es responsabilidad de los medios de comunicación romper los estereotipos. Evita comentarios jocosos o banales sobre mujeres que practican **disciplinas tradicionalmente masculinas (boxeadoras). Y viceversa (hombres en ballet** clásico o gimnasia rítmica)

- Usemos un lenguaje no sexista. No empleemos os/as todo el rato. Usemos preferentemente términos genéricos (el equipo arbitral) o **palabras sin carga de género (fuerte en vez de musculoso**; mostrarse en contra en vez de mostrarse contrario), cambiar la pasiva por la pasiva refleja (se han elegido atletas de varios países, sustituir los relativos el que y la que por "quien/es").
- Incluir **mujeres como fuentes informativas deportivas** o dando opiniones durante las retransmisiones.
- Informar responsablemente sobre los casos de **acoso sexual** en el deporte.
- **Valorar igualmente los éxitos deportivos femeninos** y masculinos (colocarlos en la misma posición en la pauta del programa de radio).
- Al referirnos a las mujeres deportistas, emplearemos sus apellidos al igual que hacemos con los hombres, no los nombres de pila. **Nunca usaremos expresiones como "las chicas del fútbol" o "las niñas del patinaje".**
- Es necesario **retratar la masculinización del deporte** para evidenciar la poca inclusión y desigual acceso de la mujer al deporte (mostrando así constantemente que también existe una realidad deportiva femenina). Así la "Primera División de la Liga de Fútbol" no es tal, sino la "**Primera División de la Liga de Fútbol Masculina**"

5.1.2 Otras recomendaciones

Aquí recogemos las recomendaciones que hacen diferentes organismos públicos y privados sobre migraciones, población gitana, religión, sucesos, delitos, procesos judiciales, elecciones, diversidad funcional, enfermedades, adicciones, menores de edad, pobreza y empleo.

MIGRACIONES

- **No se dice inmigrante ilegal.** Inmigrante irregular es un eufemismo. Mejor persona indocumentada o sin papeles.
- Evita que inmigrante sea sinónimo de extranjero y mucho menos que parezca que todas las personas inmigrantes son sin papeles.
- Interceptar se refiere a objetos, no a personas.
- **Tolerar significa sufrir con paciencia**, soportar. Cuidado con su utilización.

- El colectivo de **personas migrantes es diverso** al igual que el colectivo de personas autóctonas lo es. Representa esa diversidad, no la simplifiques.
- **La inmigración no es un problema**, sino una consecuencia de un fenómeno más amplio: contextualízalo. Es un fenómeno casi permanente en la historia de la humanidad. No es una amenaza por sí mismo. Supone un enriquecimiento cultural. La inmigración es un derecho que se ha convertido en un deber forzoso para muchas personas con el objetivo de huir de la guerra y la muerte o para mejorar sus condiciones de vida. Las personas emigran por un injusto reparto de la riqueza.
- Hay que **contextualizar** datos de inmigrantes con los de otras zonas o países del entorno.
- La inmigración es **inevitable**: las soluciones policiales y judiciales no son solución.
- El número de emigrantes españoles supera al de inmigrantes extranjeros en España.
- Los inmigrantes no contagian enfermedades tropicales a los españoles, ya que aquí no existe el vector que transmite la enfermedad.
- No metas las **noticias de migración en la sección de sucesos**. Evita términos como avalancha, invasión y oleada.
- Evita pensar en las personas inmigrantes solo para temas relacionadas con este fenómeno. **Naturaliza su presencia** en nuestra sociedad y recoge su voz en primera persona.
- Normalmente no aporta nada aludir a la **nacionalidad o color de piel de las personas cuando son detenidas**. Más bien crea la idea estereotipada de que el extranjero es una amenaza.
- Potencia la presencia de la **mujer inmigrante**. En los debates sobre el uso del velo o hiyab, ellas deben estar presentes.
- Separa las cifras y datos por géneros para visibilizar a la mujer.
- **Pregunta a las mujeres por su proyecto migratorio**.
- En informaciones sobre redes y mafias de prostitución, informa sobre qué va a pasar con las mujeres “liberadas” (posible expulsión) e intenta recoger su testimonio.
- **Árabe** es una procedencia geográfica (Arabia), cultural y lingüística. Hay árabes cristianos y judíos.
- **Moro** es un término despectivo que no debe usarse.
- **Magrebí** es quien proviene de Marruecos, Túnez y Argelia. Significa “occidental” en árabe.
- **Musulmán** es quien practica la religión islámica.

- **Islamista** es quien defiende las doctrinas islámicas más allá de la religión, en la vida política y social. No es sinónimo de integrista ni de terrorista.
- **Integrista** es una persona que lleva al extremo sus creencias, pero no es sinónimo de terrorista.
- Parte de la población española es musulmana. **Musulmán no es sinónimo de extranjero ni de inmigrante**.

POBLACIÓN GITANA

- La etnia o condición de una persona no suele ser noticiable, por lo que no debe incluirse como norma general, especialmente cuando se trate de hechos delictivos. Sí se incluirá cuando sea relevante para entender la noticia (Mujeres gitanas proponen un decálogo intercultural).
- No confundir a una persona romaní (gitana) con una persona rumaní (de Rumania). Es incorrecto decir raza gitana.
- El idioma es el romaní, que procede del sánscrito y no es hablado por la población gitana española. El **caló** es el dialecto del Romaní en España. Así, evitaremos decir que el caló es una jerga. El calé (adjetivo que significa “propio de la comunidad gitana”) no es lo mismo que el caló (dialecto del romaní).
- **Clan es una palabra despectiva** que no responde a la realidad de la población gitana. No debe usarse.
- El **patriarca** es un término místico creado por los medios de comunicación que no responde a la realidad romaní. La autoridad familiar o de la comunidad se encarna en “hombre o mujer de respeto” o “Tío o Tía”+nombre

RELIGIONES

- Debemos **respetar el pluralismo religioso** de nuestra sociedad en el marco de los derechos humanos, así como el ateísmo y el agnosticismo. **Hagamos llamamientos para respetar esa diversidad.**
- Evangélicos (rama de la religión cristiana) no es lo mismo que evangelista (Mateo, Lucas, Juan, Marcos).
- **Hindú** no es el habitante de la India, sino el practicante del hinduismo o brahmanismo.
- **Israelí** es quien habita Israel. **Judío** es quien profesa el judaísmo. Hebreo sólo se puede aplicar a la lengua, no al “pueblo hebreo”. El **sionismo** es un movimiento político que promueve la creación de un estado exclusivamente judío. Este movimiento defiende la

vulneración de los derechos humanos y las resoluciones de Naciones Unidas en Palestina.

SUCESOS, DELITOS Y PROCESOS JUDICIALES

- Los **menores** de edad deben ver **protegida su identidad, intimidad, imagen y honor**. No se publican sus nombres.
- En tragedias: no hacer un **excesivo seguimiento informativo** del hecho para evitar sobredimensionar. La reiteración de datos sin más causa estrés en la población.
- En tragedias y sucesos: evitar temores innecesarios, especulaciones, conjeturas y **rumores**.
- En tragedias: nunca publicar los nombres de las víctimas (mortales o no) hasta tener constancia de que sus familias ya lo saben. Los funerales no son objeto de cobertura informativa.
- En tragedias: **evitar adjetivos y frases hechas que espectacularicen** el hecho y agraven el sufrimiento de familiares.
- Evitar "terrorismo vasco" o "terrorismo islamista", ya que **son individuos quienes cometen los actos, no los pueblos**. Mejor decir "terrorismo yihadista".
- No nos adelantemos a decir o suponer que un acto es terrorista hasta tener la certeza de ello.
- Los avisos de bomba falsos no son noticia, como norma general.
- Nunca dar nombres de víctimas, pero sí información que elimine la angustia. En caso de accidente aéreos o similar, dar cuando antes el número de vuelo, lugar de salida y destino, para no alarmar más todavía.
- Si varias fuentes dan cifras o datos diversos sobre muertos, afectados, manifestantes, etc. hay que informar sobre dicho margen.
- Al tratar con un delincuente buscado por la Justicia: antes hay que consultarlo con la dirección de la emisora. Nunca parecerá que las malas acciones son atractivas, ni se darán muchos detalles de un delito que pueda ser imitado, ni celebrar el escarnio y la burla al proceso judicial.
- **Suicidios**: No se informa sobre ellos, excepto aquellos en los que haya interés informativo por el personaje o por los perjuicios a terceros, pero nunca sin una prueba forense primero. Es inevitable hablar del suicidio de unos terroristas, pero no del joven que se arroja al metro. Sí se puede informar de los suicidios globalmente, como fenómeno social que causa la muerte de miles de personas. Jamás se "supondrá" que ha habido un suicidio ni se especulará con esta circunstancia.

ELECCIONES

- Sondeos de opinión: Si son de intención de voto, jamás servirán para abrir un programa o informativo. No nos fiaremos de las conclusiones que den los autores del estudio.
- Los sondeos "sugieren", pero nunca "prueban" o "muestran"
- Al informar sobre una encuesta, hay que indicar el **margen de error** previsto y este debe ser criterio de noticiabilidad (quizá no sea noticia un sondeo con un amplio margen de error o puede que el margen de error nos obligue a enfocar la noticia de una forma distinta).
- Informaremos de la fecha de toma de datos del sondeo por si después se hubiesen producido hechos relevantes.

DIVERSIDAD FUNCIONAL

- Las asociaciones del sector prefieren el término **diversidad funcional** a discapacidad, que quedaría para su uso como sinónimo con precaución. Discapacitado o persona con discapacidad (no minusválido)
- No se admiten términos como minusválido.
- No se dice persona subnormal, sino con **discapacidad intelectual**
- No usar **verbos como sufrir o padecer** discapacidad, sino presentar, tener.
- No usar enano, sino persona de baja estatura.
- No todos los ciegos son ciegos. Hay personas con discapacidad visual que ven un poco. Mejor "**deficiente visual**".
- Se dice "persona sin discapacidad" no "**persona normal**"
- Eliminar **ideas preconcebidas** sobre discapacidad:
    - No siempre conlleva menor capacidad física o intelectual
    - No siempre es irreversible
    - No es mortal
    - No es contagiosa ni siempre se hereda
    - No es un castigo
- La persona con discapacidad no es tampoco héroe o heroína, ni un mero receptor de ayudas.
- No decimos que una **persona está loca**, sino que tiene una enfermedad mental
- Psicópata es un enfermo mental que ha de ser diagnosticado por especialistas, no es un término que se pueda usar de forma general.
- Una persona con discapacidad intelectual es diferente a otra con enfermedad mental, ya que esta última puede ser transitoria.

- No todas las personas que hacen fuego son **pirómanas** (se trata de una enfermedad mental), sino **inciendiarios** (cuando hay otros motivos que no son la enfermedad).

ENFERMEDADES Y ADICCIONES

- **Alcoholismo** es una enfermedad. Hay que eliminar la connotación de mala persona. Un alcohólico es un drogodependiente y no es necesariamente un germen de delincuencia.
- No emplear **borracho**, sino ebrio.
- Usar "persona drogodependiente", no drogata.
- **Ludópata**: persona adicta al juego de azar.
- Las noticias sobre **avances médicos** tienen que tener puntos de vista diferentes que maticen su aplicación general a la población. Es necesario identificar los intereses de las fuentes y su relación con quienes han desarrollado el supuesto avance. Hay que hacer un **seguimiento de estas noticias de salud** por si los resultados positivos iniciales se demuestran negativos al tiempo.
- Es necesario informar de los efectos positivos y también de los negativos (efectos secundarios) ante avances en la medicina.
- Evitar palabras como "cura" o "milagro", así como la espectacularidad de la información.
- **Epidemia**: enfermedad que se propaga durante un tiempo en un país. **Epizootia**: epidemia en los animales.
- **Endemia**: cuando la enfermedad persiste durante años en un lugar.
- **Pandemia**: es enfermedad epidémica que existe en muchos países.

MENORES

- Con menores, **no se debe pedir su opinión sobre cuestiones que superen su capacidad.** Siempre se pedirá consentimiento al tutor del menor para participar en el programa.
- No se puede difundir la **identidad e intimidad de la víctima** de una agresión si es menor. **Tampoco se puede hacer si quien agrede es menor.**
- Usar "acoso escolar" en lugar de "bullying"
- **Pederastia** es el abuso sexual de menores de edad. El pederasta viola. Se eliminarán los aspectos más escabrosos que nada informativo aportan.
- **Pedofilia** es la atracción sexual hacia menores de edad. El pedófilo se excita.

POBREZA Y EMPLEO

- **Empleo** es trabajo realizado en virtud a un contrato laboral y por el que se recibe un salario.
- **Trabajo** es un concepto más amplio, ya que incluye toda actividad humana que genere riqueza material o inmaterial (el voluntariado en una ONG es trabajo, al igual que las labores domésticas y los cuidados).
- La **huelga** es un derecho fundamental de las personas con empleo. Cuando una serie de empresas deciden dejar de producir o cerrar temporalmente con intencionalidad de influencia política se denomina **cierre patronal.**
- **Prostitución**: no se usará "puta", sino prostituta. Sólo usaremos trabajadora sexual cuando ellas así lo reivindiquen, ya que la mayoría de la prostitución esconde esclavitud.
- **Personas sin hogar**: Usar persona sin hogar en vez de "sin techo". Nunca debe parecer que la agresión sufrida por un mendigo es resultado de su forma de vivir.
- **Personas mayores**: Usaremos personas mayores o de edad avanzada en vez de ancianos o viejos o tercera edad (por estar emparentada con tercer mundo).

VARIOS:

- Lenguaje ofensivo: no debe ser usado, especialmente en horario infantil (hasta las 22.00 h) o en programas para jóvenes.
- No se emiten exorcismos, ocultismos, adivinación ni hipnosis completa.
- No se grabará de forma oculta, excepto por interés general inexcusable y previa consulta a la Dirección.

5.1.3 Derecho de rectificación y derecho de réplica

El **derecho de rectificación** está regulado por una ley de 1984. Consiste en la petición de una persona afectada por una información incorrecta difundida en el medio. El derecho se ejercitará:

- mediante la remisión del escrito de rectificación a quien dirige el medio de comunicación dentro de los 7 días naturales siguientes al de la difusión de la información que se desea rectificar, de forma tal que permita tener constancias de su fecha y de su recepción.
- La rectificación deberá limitarse a los hechos de la información que se desea rectificar. Su extensión no excederá sustancialmente de la de ésta, salvo que sea absolutamente necesario.
- La rectificación debe emitirse un máximo de 3 días después a la recepción del escrito. Tiene que hacerse en el mismo espacio en que se emitió la original, indicando que se trata de una rectificación. Si el espacio donde se emitió no se va a repetir en el plazo de 3 días, deberá rectificarse en un espacio de características similares (horario y audiencia).

Si es necesario, nos disculparemos en antena por los errores que hayamos podido cometer.

Aconsejamos el contacto con la persona que solicita el derecho a rectificar y facilitar su labor, investigando los posibles errores que han motivado su solicitud y acordando los términos en los que se emitirá la corrección. Si la emisora detecta errores, una buena práctica es acometer la rectificación aunque la persona afectada no la haya solicitado.

PARA amPLIAR

Ley del derecho de Rectificación (BOE)

El **derecho de réplica** corresponde a personas o instituciones que ven lesionados sus intereses y reclamen ejercerlo. Una buena práctica consiste en contar previamente con el punto de vista de la persona o institución antes de emitir la información.

El derecho de réplica se satisfará inmediatamente siempre que el programa donde se ha emitido disponga de tiempo. De hecho, deberá priorizarse este derecho a otros contenidos evitando cualquier tipo de abuso en el uso del tiempo. Así, la persona o institución deberá contar con el tiempo imprescindible para aportar los datos o argumentos que contrarresten lo dicho, pero no más.

5.1.3 Ejemplos de contenidos sexistas en los medios de comunicación

Mostramos algunos ejemplos de noticias y anuncios machistas.

EL MUNDO

Edición España Versión Clásica SUSCRÍBETE INICIAR SESIÓN

SECCIONES Deportes Copa América Fútbol Baloncesto Ciclismo Tenis Fórmula 1 Motociclismo

Carolina Marín Bádminton

Y hasta se ha echado novio

- La española se prepara para defender su título mundial, que se disputa esta semana en Yakarta (Indonesia)
- De ser la tapada, a convertirse en la rival a batir por todas

JAVIER SÁNCHEZ
Actualizado:10/08/2015 10:19 horas

6

1844 380

Grita **Carolina Marín** contra el dominio asiático; coléricos «¡Vamos!» describen su juego, su personalidad, su éxito. ¡Dios, qué carácter! Hoy es su virtud, pero tiempo atrás tanta furia amenazó su carrera. «Feliz 2014», dijo el enero que elevó sus objetivos, y poco tardó en caer en la trampa. «Tenía demasiada prisa», admite ahora. En un entrenamiento invernal, la ambición le dominó y vino su entrenador de toda la vida, **Fernando Rivas**, a bajarle los humos. «Me preguntó serio qué quería ser en la vida y yo sólo pude darme la vuelta y ponerme a llorar», explica.

Meses después, colgándole el oro del **Mundial de Dinamarca**, se acordó de aquel episodio. «Me emocioné bastante», anota, siendo ya otra. La fotografía de su 22º cumpleaños que guarda en el móvil sorprende: parece mayor. Entre celebraciones y disgustos, en el último año ha alcanzado la madurez. Dejó de ser promesa,

Carolina Marín posa en el CAR de Madrid | ROBERTO CÁRDENAS | EL MUNDO

Accede a la entrevista completa en El Mundo (10/08/2015).

Otros ejemplos de noticias machistas en esta recopilación de Pikara Magazine



Entrevista al cantante Jorge Drexler con preguntas sexistas que se suelen hacer a mujeres (BBC Mundo). Duración: 6,5 minutos.



Varios presentadores entrevistan a la cantante Ariana Grande (Arianator Suprem). Duración: 2 minutos.



Ejemplos de publicidad sexista	
	
Oferta para el día de la madre	El efecto AXE
	
"No te preocupes, cariño. ¡Mientras no quemes la cerveza…!"	Dolce & Gabbana
	
La primera fragancia para hombres de Tom Ford	Media Markt

5.1.5 Los derechos humanos, sociales y ciudadanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDDHH) recopilan los derechos que las personas tenemos por el hecho de serlo, independientemente de nuestras características y del lugar del mundo en el que hayamos nacido o estemos. Se aprobaron en 1948.



Autoría de la imagen: felicidadeneltrabajo.es

En la DUDDHH se señala que para que no sea necesario rebelarse, los estados tienen que respetar estos derechos. Además de esta primera generación de derechos, existen otras declaraciones de derechos universales aprobadas por las Naciones Unidas.

Es importante que conozcas estos derechos y que bases tu análisis de la realidad en las dificultades y éxitos vinculados a la plena satisfacción de los mismos.

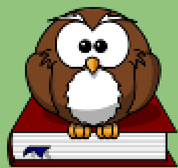
Además, investiga los derechos contenidos en los pactos de derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos. Analiza la realidad de tu comunidad y de tu país colocándote las gafas de los derechos humanos.

Declaración Universal de los Derechos Humanos (aprobada en 1948, 30 artículos)	Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (aprobada en 1966, 31 artículos)	Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (aprobada en 1966, 53 artículos)



EJERCICIOS PARA ESTE BLOQUE

1. Escucha un programa de radio durante 30 minutos. ¿Cumplen los consejos sobre comunicación no sexista que recogemos en este manual?
2. Visiona un informativo de TV. ¿Qué recomendaciones en materia de género, migraciones, población gitana, sucesos, elecciones, salu y diversidad funcional incumplen?
3. Por grupos, repasad el artículo de Pikara Magazine sobre las noticias más machistas del año y comentadlo en grupo.
4. En grupo, leed la noticia sobre Carolina Navarro y debatid qué os parece el titular y el resto de la noticia.
5. En grupo, repasad y debatid sobre los anuncios sexistas recogidos en este manual.



AUTOEXAMEN

Comprueba lo que has aprendido en este bloque. Solo una respuesta es correcta.

1 - Feminismo es lo contrario al machismo.
  A. Verdadero
  B. Falso

2 - Es una buena práctica sustituir “alumnos” por “alumnado”
  A. Verdadero
  B. Falso

3 - La violencia machista es
  A. una violencia que se basa en la cultura de la desigualdad
  B. una forma más de violencia

4 - La inmigración es un problema
  A. Verdadero
  B. Falso

5 - Las medidas policiales pueden ayudar a luchar contra la inmigración
  A. Verdadero
  B. Falso

6 - Las personas musulmanas son inmigrantes o extranjeras
  A. Verdadero
  B. Falso

7 - La expresión “terrorismo islamista” es incorrecta.

A. Verdadero
B. Falso

8 - La expresión “Julián es el patriarca del clan de los Luque” es correcta

A. Verdadero
B. Falso

9 - La identidad de una persona menor víctima de una agresión no se puede difundir, pero sí debemos hacerlo cuando un menor agrede a otro.

A. Verdadero
B. Falso

10 - En las encuestas y sondeos electorales el margen de error estadístico es clave para valorar el enfoque de la noticia

A. Sí, cuando el margen de error es superior al 5%
B. Sí
C. No es significativo.

11 - Es correcto decir “Juanjo sufre una discapacidad visual”

A. Verdadero
B. Falso

12 - El pedófilo abusa sexualmente de menores, mientras que el pederasta solo se excita con menores.

A. Verdadero
B. Falso

13 - “Las gasolineras han convocado una huelga” es una expresión correcta

A. Verdadero
B. Falso

14 - El derecho de rectificación está regulado por la ley

A. Verdadero
B. Falso

15 - Es una buena práctica rectificar un error que afecta a una persona o institución aunque esa entidad no nos lo solicite

A. No, porque se nota que no hacemos bien nuestro trabajo
B. Sí

16 - La rectificación de una información se tiene que hacer con la misma extensión y programa que en la información original.

A. Sí, y si no se va a repetir el programa, en un espacio similar en audiencia y contenidos.
B. No

SOLUCIONES A LOS AUTOEXÁMENES

Bloque 1: 1A, 2B, 3A, 4B, 5A, 6A,

Bloque 2: 1B, 2A, 3 (VOZ-INFO / MÚSICA-SENTIMIENTO, EFECTOS - CONTEXTO / SILENCIO - SENTIDO), 4A, 5B, 6B, 7A, 8B, 9A, 10 (MAGACÍN - DESARROLLO DIALOGADO / NOTICIA - PIRÁMIDE INVERTIDA / MUSICAL - RÁPIDO MEDIO LENTO/ ENTREVISTA - RESPUESTA < 1,5 MIN, RADIOTEATRO - HISTORIA PARA EXPLICAR, INFORMATIVO - ENTRADILLA Y DESARROLLO / CUÑA - 30 SEGUNDOS / COMENTARIO - PLANTEA+ANALIZA+SOLUCIONA / MESA REDONDA - ESTADO DE LA CUESTIÓN / TERTULIA - ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD)

Bloque 3: 1A, 2A, 3B, 4B, 5A, 6B, 7B, 8A, 9B, 10A, 11A, 12B, 13A, 14B, 15A, 16B, 17A, 18A, 19B, 20A, 21B, 22A, 23A, 24A, 25C, 26A, 27B

Bloque 4: 1B, 2B, 3B, 4A, 5B, 6A, 7B, 8B

Bloque 5: 1B, 2A, 3A, 4B, 5B, 6B, 7A, 8B, 9B, 10B, 11B, 12B, 13B, 14A, 15B, 16A

BIBLIOGRAFÍA

- RODERO, E., "Creación de programas de radio", Ed Síntesis, 2011
- RODERO, E., SOENGAS, X., "Ficción sonora", IORTV, 2010
- MATEOS, V., "La radio: voz, sonido e información", Universidad Antonio Nebrija, 2003
- CHAPARRO, M., MUÑOZ, R., "Manual de urgencia para la redacción de las emisoras municipales", EMARTV, 2013
- BLANCO, A., GALLEGO, D., "Manual sobre radiodifusión", Onda Puerto Radio, 2005.
- VILLAMAYOR, C., LAMAS, E., "Gestión de la radio comunitaria y ciudadana" Ed Friedrich Ebert Stiftung, 1998
- Recomendaciones hacia un lenguaje para la gestión de la diversidad inclusiva, Andalucía Acoge - Proyecto Conexia
- EL MOHAMMADIANE,A., DIAZ, J., "Breve manual de estilo", Onda Color, 2015.
- VVAA, "Guía de estilo: empleo e inclusión social", EAPN
- Libro de estilo de la BBC

ANEXOS

PALABRAS QUE SE USAN INCORRECTAMENTE

Distensión no es suavizamiento, sino todo lo contrario: tensión violenta.
Huelga es un derecho laboral que solo ejercen las personas trabajadoras. Si una empresa suspende su actividad de forma temporal como medida de presión se trata de un "cierre patronal"
Mandatario no es el que manda, sino el que recibe el mandato, el emisario o enviado.
Evento no es un hecho o acontecimiento, sino un suceso o contingencia.
Saga no es linaje o estirpe, sino leyenda. La "saga de los Fernández" se refiere al carácter novelesco, no a su genealogía.
Singladura no es periplo ni viaje, sino es el recorrido de un barco en 24 horas.
Concitar no es conciliarse, sino pelearse.
No es inflacción, sino inflación.
No es cónyugues, sino conyuges.
No es meterológico, sino meteorológico.
No es subir arriba, sino subir.
No es bajar abajo, sino bajar.
No es en base a, sino basándose en.
De cara a indica lugar, no tiempo (de cara a las próximas elecciones=mal)
Lluvia caída es una reiteración innecesaria, al igual que "logro alcanzado" y "noticia nueva"
Advertir significa ver. ADvertir de que significa avisar de
Deber de + inifinitivo expresa posibilidad. Deber + infinitico expresa obligación
No es andé, sino anduve.
No es cabo (caber), sino quepo.
No se dice "habemos", sino estamos.
No se dice "haiga" sino haya
Prever se conjuga como ver. Preveyó=mal
Cesar es intransitivo, por lo tanto no se cesa a nadie. Un cargo dimite o es destituido. El presidente no cesa a nadie.
Reivindicar es reclamar un derecho, nunca un atentado. En su lugar utilizaremos "atribuirse" o "declararse autores".
Relanzar quiere decir repeler o rechazar. No desarrollar.
Estimar no es calcular. En el sentido de ponderar usaremos apreciar.
Provocar no es ser causa de nada, sino excitar o inducir a alguien a algo.

Valorar no es señalar un precio, ni dar un valor, sino dar importancia a algo. Para dar un precio tenemos el infinitivo evaluar.
No se dice “a grosso modo”, sino “grosso modo”.
Yo adecuo. Yo adecúo=mal. No lleva tilde. Idem evacuar.
Yo atenúo. Yo atenuo=mal. Lleva tilde. Idem evaluar, perpetuar, actuar
Nunca diremos convirgió (convergió), ni virtió (vertió), ni palio (palió).

TOPICAZOS RADIOFÓNICOS (no recomendables)

Apretada síntesis
Profundo análisis
Sin temor a equivocarnos
Es de todos conocido
Fuentes fidedignas, veraces, de buena tinta,
Con conocimiento de causa,
Todo parece indicar que
La mayoría de nuestros oyentes pensarán, creerán. (nuestro oyentes)
Extraordinario el trabajo, compañero.
Información puntual
En la pecera estuvo...
A micrófono cerrado

NOTICIA VERSIÓN 1: Sevilla amplía sus kilómetros de gas natural

Cinco municipios sevillanos podrán disfrutar de esta alternativa al petróleo, una vez finalicen las obras que constituirán 17 nuevos kilómetros, que harán posible en localidades como la Algaba, Almensilla, Espartinas, Coria del río y Castilleja de Guzmán, un ambiente mucho más ecológico. Ésta alternativa es muy eficaz y mucho menos contaminante que los derivados del petróleo, además cuenta con la ventaja de poder realizar plantas híbridas con energías renovables.
Serán un total de 60.000 personas sumadas a las industrias cercanas, las que se beneficiarán de todas éstas ventajas una vez se cumplan los plazos establecidos; un recorrido formado por 890km en total, que convierte a la provincia hispalense en el lugar andaluz con más kilómetros de gas natural, seguidos de Málaga con 485, y Granada con 415 respectivamente. Con cifras mucho más inferiores le siguen, Córdoba (369), Jaén (251), Cádiz (242) y Huelva (158). En éste sentido Almería es la ciudad más deficiente de nuestra región, ya que tan sólo cuenta con 47 km disponibles.
Andalucía es la única región de España en la que existen yacimientos de extracción de gas natural. Uno de ellos está situado en el Golfo de Cádiz, y los cuatro restantes se encuentran en el Valle del Guadalquivir. El último de éstos localizado concretamente en las Marismas, se encuentra en vías de agotamiento por lo que pronto pasará a usarse como almacenamiento subterráneo. El resto del gas natural que consumimos los españoles, proviene de Argelia, Libia o Australia.

NOTICIA VERSIÓN 2: Sevilla amplía sus kilómetros de gas natural

Cinco municipios sevillanos podrán disfrutar de esta alternativa al petróleo, una vez finalicen las obras que constituirán algo menos de 20 kilómetros, que harán posible en localidades como la Algaba, Almensilla, Espartinas, Coria del río y Castilleja de Guzmán, un ambiente mucho más ecológico. Ésta alternativa es muy eficaz y mucho menos contaminante que los derivados del petróleo, además cuenta con la ventaja de poder realizar plantas híbridas con energías renovables.
Serán un total de 60.000 personas sumadas a las industrias cercanas, las que se beneficiarán de todas éstas ventajas una vez se cumplan los plazos establecidos; un recorrido formado por 890km en total, que convierte a la provincia hispalense en el lugar andaluz con más kilómetros de gas natural, seguidos de Málaga y Granada respectivamente. Con cifras mucho más inferiores le siguen, Córdoba, Jaén, Cádiz y Huelva. En éste sentido Almería es la ciudad más deficiente de nuestra región, ya que no llega a los 50 km disponibles.
Andalucía es la única región de España en la que existen yacimientos de extracción de gas natural. Uno de ellos está situado en el Golfo de Cádiz, y los cuatro restantes se encuentran en el Valle del Guadalquivir. El último de éstos localizado concretamente en las Marismas, se encuentra en vías de agotamiento por lo que pronto pasará a usarse como almacenamiento subterráneo. El resto del gas natural que consumimos los españoles, proviene de Argelia, Libia o Australia.

NOTICIA VERSIÓN 3: LAS OBRAS DE GAS NATURAL DARÁN SUMINISTRO A 60.000 PERSONAS DE CINCO PUEBLOS SEVILLANOS. ESTA FUENTE DE ENERGÍA CONTAMINA MENOS QUE EL PETRÓLEO.

Unos 60.000 sevillanos podrán usar gas en lugar de petróleo cuando finalicen los 17 kilómetros de tuberías que la empresa Gas Natural está construyendo. Con esta actuación se abastecerá a los habitantes y las industrias de cinco municipios: la Algaba, Almensilla, Espartinas, Coria del Río y Castilleja de Guzmán.

El gas natural es un combustible alternativo al petróleo. Contamina menos y puede ser empleado en plantas que utilizan energías renovables.

Con esta actuación, Sevilla se convierte en la provincia andaluza con más kilómetros de conducciones de gas: 890 en total. Le siguen Málaga y Granada con casi la mitad. Almería es la ciudad andaluza menos preparada para el gas natural. Sólo tiene 47 km de tuberías.

Los yacimientos de gas del Golfo de Cádiz y del Valle del Guadalquivir son los únicos que existen en España. El resto del gas natural que consumimos proviene de países mediterráneos como Argelia, Libia e incluso otros muy distantes, como Australia.